

RAPORT

MARKETING MOBILNY

Partnerzy

MARKETER+**interia****WP**

Wydawca

interaktywnie.com

06

Rynek marketingu mobilnego

Barbara Chabior

14

Mobile pozytywnie wpływa na sprzedaż, nawet jeśli nie kończymy tam transakcji

Kaja Grzybowska

21

Za każdą wersją systemu stoją potencjalni klienci. Bliska śmierć Windows Phone'a nie uprości rynku

Bartosz Chochołowski

29

Rozwój nowoczesnych technologii w marketingu mobilnym to nie taka łatwa sprawa

Dorota Ziemkowska

39

Wygoda, kontekst i interakcja, czyli co decyduje o skuteczności w mobile'u?

Kaja Grzybowska



Rewolucja musi mieć swoje ofiary

Smartfony zabijają aparaty fotograficzne, zegarki, budziki, odtwarzacze MP3 a nawet umniejszają rolę komputerów. Nie sposób istnieć w świadomości konsumentów – szczególnie młodych – i sprzedawać bez uwzględnienia zjawiska smartfonizacji. Bo to głównie one – a nie tablety – odpowiadają za mobile.

Mówiąc o roli smartfonów nie można opierać się tylko na statystykach sprzedaży za pomocą kanału mobilnego. Transakcje wciąż często finalizowane są przy użyciu komputerów. Jednak kluczowe jest tu słowo finalizowane. Bo coraz częściej oglądamy, wybieramy, czy nawet dowiadujemy się, że czegoś potrzebujemy – dzięki urządzeniom mobilnym.

W tym roku liczba odsłon stron internetowych dokonana przez urządzenia mobilne przekroczyła te, dokonane za pomocą komputerów. Co ciekawe, przyczynili się do tego m.in. Polacy, którzy przez mobile generują aż 60 proc. odsłon. Więcej o tym, jak wygląda mobilny rynek, opowiadamy w pierwszym rozdziale.

Jednak smartfonizacja niesie ze sobą również wiele trudności – przekaz marketingowy bądź proces zakupowy na małym ekranie to wiele problemów do rozwiązania. Dlatego z rozdziału drugiego płynie wniosek: mobile first – owszem, mobile only – nigdy. Bowiem kluczem do sukcesu jest podejście wielokanałowe.

Mówiąc o problemach związanych z mobile, trzeba mieć na uwadze również konieczność projektowania aplikacji i planowania kampanii na różne systemy. I tu pytanie, czy można już sobie pozwolić na ignorowanie Windows Phone'a?

Mobilne urządzenia stwarzają bez wątpienia ogromne pole do marketingowych popisów. Możliwości, które można kreatywnie wykorzystać jest bardzo dużo. Umożliwiają to różne technologie. W rozdziale czwartym zastanawiamy się, jakie niosą ze sobą możliwości oraz dlaczego niektóre z nich nie odniosły sukcesu.

Na koniec prezentujemy opinie naszych ekspertów, ludzi z branży, którzy z czytelnikami Interaktywnie.com dzielą się nie tylko wiedzą, ale i doświadczeniem.

Zapraszam do lektury! Bartosz Chochołowski



FACEADDICTED

Adres

ul. Andrzeja Munka 3
01-529 Warszawa

Dane kontaktowe

www.faceaddicted.pl
kontakt@faceaddicted.pl

Opis działalności

FACEADDICTED - Interaktywna Agencja Roku 2015 (wg Media & Marketing Polska w kategorii Social media) tworząca strategię i wdrażająca strategię komunikacji marek w oparciu takie narzędzia jak mobile, social media, big data oraz cognitive marketing. Agencja wdraża procesy digital transformation w firmach, w tym szkoli pracowników działów marketingu, sprzedaży, HR w ramach programu Dimaq.

Wybrani klienci

Wybrani Klienci: Citi Handlowy, Volkswagen Group, Pepsico, LOT, Sephora, Eurosport, TP-Link, Intersnack, Tarczyński, Maspex



itCraft s.c.

Adres

ul. Górczewska 226a lok. 9
01-460 Warszawa

Dane kontaktowe

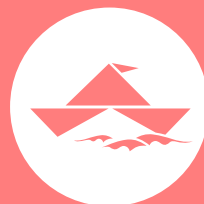
itcraft.pl
itcraft-mobilne.pl
itcraft@itcraft.pl
+48 608 630 848

Opis działalności

W itCraft tworzymy solidne aplikacje mobilne. Uwielbiamy najnowsze technologie a nasi partnerzy doceniają niezawodność budowanych w nich rozwiązań. Ofertę adresujemy do dużych i średnich firm oraz inwestorów tworzących tzw. startup'y mobilne. Ceny sobie dobre relacje, merytoryczną i punktualną współpracę w przyjemnej atmosferze. Słuchamy, doradzamy, projektujemy UX/UI, programujemy Android, iOS, Google Cloud.

Wybrani klienci

Tabita Grupa Luxmed, CareExperts Medicover Group, W&H Poland Sp. z o.o., Asseco Poland S.A., Top Secret sp. z o.o., Fracht AG, Miasto Stołeczne Warszawa, Enigma sp. z o.o., CHRYSO POLSKA sp. z o.o.



OSOM STUDIO

OSOM STUDIO

Adres

ul. Tymienieckiego 25c/294
90-350 Łódź

Dane kontaktowe

www.osomstudio.com
office@osomstudio.com
+48 791 169 208

Opis działalności

Kształtujemy wizerunek firm w Internecie i mobile, począwszy od zbudowania strategii, poprzez realizację i wdrożenie projektu, kończąc na jego optymalizacji.

Tworzymy aplikacje mobilne, strony i platformy internetowe, a także budujemy kampanie reklamowe w Google (AdWords, AdMob) i kanałach społecznościowych, zajmujemy się obsługą social media, prowadzimy działania content marketingowe. Zrealizowaliśmy ponad 100 projektów dla klientów polskich i zagranicznych.

Wybrani klienci

De Heus, Vivitek, Palmer's, Capital Circle BV, Skilled Networks LTD, Bolden, TMS Brokers, Muzeum Miasta Łodzi, Bianco Latte Polska, Fierol Pizza, Dom Szampana, Piekarnia Bogusz

RYNEK MARKETINGU MOBILNEGO



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



1

Ten rok przejdzie do historii: urządzenia mobilne zdominowały sferę sieciową. Liczba odsłon stron internetowych dokonywanych przy ich użyciu jest już wyższa, niż liczba wejść internautów desktopowych.

Z badań GlobalStats dokonanych przez irlandzką firmę StatCounter, zbierających dane statystyczne z milionów stron na świecie, wynika niezbicie, że mobile już nie odda pierwszeństwa w tym wyścigu. Wszedł na czołówkę w październiku tego roku, gdy okazało się, że 51,3 procent użytkowników zaglądało na strony w sieci z urządzeń mobilnych.

Polska, co ciekawe, jest – razem z Albanią i Turcją – wśród europejskich prymusów tej przemiany. Wskaźnik ten jest bowiem u nas wyższy niż światowe statystyki: 60,4 procent ruchu w sieci dotyczy smartfonów i tabletów.

Prostą konsekwencją dla branży marketingu jest to, że w mobile trzeba inwestować. To przyszłość oraz wielkie i coraz większe pieniądze.

Pieniądze w ruchu

Dane związane z obrotem finansowym w tej branży będą, siłą rzeczy, również nieustannie rosły. Eksperci, choć odnoszą się do różnych obszarów rynku i podają różne dane wycinkowe, zgodnie mówią o tendencji wznoszącej.

- Obserwujemy nieustanny wzrost liczby oraz wartości kampanii reklamowych

netsprint group

PONAD **2MLD**
ODSŁON REKLAM MOBILNYCH /mies.

TWOJA REKLAMA W MOBILE

Powierzchnie premium

Reklama natywna

Display, video i rich media

Spytaj o ofertę > sales@netsprint.eu

adkontekst



contentstream

skierowanych na mobile, jak również liczby transakcji w systemach RTB, obsługujących rynek mobilny. Na polskim rynku jeszcze w 2015 roku budżety reklamodawców „tradycyjnych” (nie reprezentujących biznesów czysto internetowych) wydawane na kampanie mobile, które oscylowały w granicach 50 tysięcy złotych, uznawane były za duże. W 2016 roku rzadkością nie były dla nas kampanie o wartości powyżej 200 tysięcy – pokazuje skalę wzrostów **Dominik Karbowski, wiceprezes Selectivv**.

- Producenci gier i aplikacji wydają wielokrotnie więcej. Jeżeli chodzi o liczbę wyświetleń reklam zakupionych w modelu Real-Time-Bidding (wyświetlanych w aplikacjach i na strona WWW), to w Polsce obserwujemy ich 150 mld miesięcznie, co stanowi trzydziestoprocentowy wzrost w stosunku do minionego roku.

- Wartość światowego rynku dochodzi obecnie do 30 mld dolarów, a w 2017 powinien wzrosnąć do 40 mld – dodaje **Dariusz Skrzypkowski, CEO/partner w Warappa**.

- Zarówno rok 2015 jak i 2016 należały do branży mobile. Mogliśmy być świadkami rozwoju m-commerce, powstania nowoczesnego systemu płatności mobilnych czy prezentacji różnych urządzeń wearables – zauważa **Vit Endler, prezes zarządu Internet Mall Polska**. - Myślę, że do 2018 roku liczba użytkowników urządzeń mobilnych na świecie wzrośnie nawet o kolejne 700 mln, a potencjał wzrostu rynku mobile w Polsce osiągnie wartość powyżej 180 mln zł. Szacowana wartość polskiego rynku internetu mobilnego i mobilnych usług dodanych w 2017 wyniesie ponad 6 mld zł.

- Rynek reklamy online w Polsce wzrasta konsekwentnie, w skali roku ten wzrost sięga 12 procent. Reklama mobilna jest jednym z głównych generatorów tego wzrostu. W ujęciu globalnym, według naszych szacunków, do 2019 roku udział tej kategorii podwoi się. Szacujemy, że w 2016 roku na reklamę mobilną reklamodawcy wydadzą 21,8 proc. budżetu na działania online – mówi **Michał Taranta, head of digital w ZenithOptimedia**.- Urządzenia mobilne przestały funkcjonować już jako konkretne, osobne narzędzie reklamowe, a stały się kolejnym ekranem. Konsumujemy na nim to samo, co na tradycyjnym desktopie, dlatego też udział reklamy mobilnej rośnie i będzie nadal rósł bardzo dynamicznie. W 2017 roku wydatki na reklamę w Polsce, jak wynika z naszych analiz, sięgnąć mogą ponad 7 miliardów złotych.

To jest rok mobile. Jest już na to apka

Dynamiki nikt już nie zatrzyma. - Na wzrost rynku mobilnego kluczowy wpływ ma skala udogodnień, które jest w stanie zaoferować to niewielkie urządzenie. Smartfon stał się spersonalizowanym „serwerem”: dostarcza informacji, wspiera naszą pamięć, pomaga przy planowaniu, podsumowuje nasze wysiłki treningowe. Liczba umożliwianych przez smartfony udogodnień wciąż rośnie, podobnie jak liczba samych smartfonów. Tak jak w Polsce jak mantrę powtarza się „to jest rok mobile”, za oceanem od lat powtarza się „There’s an app for that”, czyli „Jest już na to apka” – mówi **Michał Gąś, strategy manager w Cube Group**.

Choć, jak zaznacza Michał Gaś, brakuje raportów pokazujących udział wydatków mobile w poszczególnych branżach, to z perspektywy agencji wyraźnie widać, kto najszybciej złapał trop. Jednak poszczególne branże czerpią zyski z dobrodziejstwa mobile w bardzo nierównomiernym stopniu.

- Najaktywniejsza w internecie branża motoryzacyjna korzysta z mobile bardzo intensywnie, szukając w tym kanale zamożniejszej części społeczeństwa i wykorzystując głównie komunikację wizerunkową. W branży handlowej i finansach, w których działania reklamowe mają głównie charakter efektywnościowy, mobile ma duży udział, co potwierdza potencjał sprzedażowy tego kanału. Z branż

mniej aktywnych reklamowo w internecie stosunkowo duże znaczenie reklamy mobilnej notuje telekomunikacja, nieruchomości czy turystyka – wylicza ekspert z Cube Group.

Wiele ciekawych rzeczy wydarzyć się jeszcze może, jeśli chodzi o konfiguracje na rynku. Tu trwa wyścig, w którym naprawdę na czoło pelotonu wybić się może zawodnik, który wcześniej włókł się w gronie. Wiele jest jeszcze do odkrycia.

- W naszej ocenie rynek FMCG jest bardzo słabo obsadzony, jeśli chodzi o mobile. Tutaj jest miejsce na duże wzrosty, połączone ze zwiększaniem zasięgów – twierdzi **Dariusz Skrzypkowski, CEO/partner w Warappa.**

REKLAMA



NAJWIĘKSZA W POLSCE KONFERENCJA POŚWIĘCONA ROZWIĄZANIOM MOBILNYM I NOWYM TECHNOLOGIOM

KRAKÓW, 8-10 MARCA 2017

PRELEGENCI



ORGANIZATOR



SPONSORZY

SMSAPI



Z tym, że handel w branży towarów szybkozbywalnych może złapać wiatr dzięki mobilnym zakupom, zgadza się również **Michał Gaś**. - Mobile wciąż odkrywany jest przez FMCG (zarówno food jak i non-food), w wielu przypadkach nadal nie powstała jeszcze koncepcja wykorzystania tej platformy. Niezależnie od kategorii, im większy reklamodawca, tym bardziej „dopilnowane” przez samego marketera jest korzystanie z mobile. To wynika ze zrozumienia i docenienia znaczenia tego kanału, nawet jeśli nie widać bezpośredniego przełożenia wydatków na efekty sprzedażowe – mówi **Michał Gaś**.

Jeśli gdzieś notuje się spowolnienie w mobilnym marketingu, to efekt małej elastyczności ludzi, a nie nieprzystawalności pewnych dziedzin handlu do takiego kanału propagowania. - Największe hamulce są natury czysto ludzkiej. To marketerzy będą musieli odzwyczaić się od standardowych form reklamy i zaryzykować większą interakcję z potencjalnym konsumentem poprzez mobile marketing – uważa **Dariusz Skrzypkowski**.

Jest jeszcze inna przestrzeń niedoskonałości. - Znacznie poprawił się UX serwisów mobilnych, ale nie nadąża za tym precyzja targetowania reklamy w tym kanale. Na mniejszym ekranie potrzeba trafnego dopasowania jest znacznie większa niż na desktopie – zauważa **Michał Gaś**. - W poprawie trafności targetowania reklamy mobilnej pomoże technologia Big Data,

dostosowana do potrzeb mobilnych, ale zarówno korzystanie, jak i samo ich gromadzenie nie jest jeszcze na wystarczającym poziomie. Nie jest to bolączka wyłącznie polskiego rynku.

Natomiast **Vit Endler, prezes zarządu Internet Mall Polska**, zauważa, że na polskim rynku dostrzec można ogromną dysproporcję pomiędzy zapotrzebowaniem na usługi mobilne i rozwiązaniami oferowanymi mobilnym konsumentom. To jednak nie spowalnia rozwoju, którego impet mierzony jest dynamiką wzrostu ponad 100 procent w e-commerce i m-commerce.

- W zeszłym roku w przypadku Mall.pl odnotowaliśmy wzrost wejść do internetowej galerii handlowej na poziomie 21 proc., w porównaniu z 7 proc. w roku 2013. Zakupy z poziomu urządzeń mobilnych wyniosły 8,5 proc., a dwa lata wcześniej tylko 3 – wylicza prezes, ale też przy tych pokrzepiających statystykach dostrzega też trudniejsze aspekty rynku mobile. Uważa, że rozwój internetowego rynku mobilnego krępują jeszcze bariery prawne. - To tworzy ograniczenia w postaci słabego dostępu użytkowników urządzeń przenośnych do internetu oraz brak możliwości swobodnego korzystania z urządzeń mobilnych w trakcie podróży. Należy dążyć do tego, by dostawcy internetu nie nadużywali swych uprawnień, nie blokowali usług, nie spowalniali, nie ograniczali jakości, a także nie dyskryminowali wybranych treści, aplikacji lub usług – precyzuje Vit Endler.

- Duży wpływ na rozwój tego rynku mają dostępne reklamodawcom dane. Na podstawie tego, jakich aplikacji ktoś używa, w jakich momentach oraz gdzie fizycznie się znajduje, możemy wiele o nim powiedzieć – zwraca uwagę **Dominik Karbowski, wiceprezes Selectivv**. - Profile psychograficzne i zakupowe użytkowników mobile są dużo bardziej precyzyjne niż osób korzystających z komputerów stacjonarnych. Jeżeli wiemy, że użytkownikiem smartfona jest kobieta, używa aplikacji do planowania ciąży, pracuje na tzw. warszawskim Mordorze, a mieszka na Wilanowie, to możemy bardzo celnie dostosować dla niej przekaz reklamowy i podpowiedzieć, gdzie robi najlepsze zakupy przed Bożym Narodzeniem. Reklama na desktopy nie daje takich możliwości. Hamulcem rozwoju rynku pozostają ograniczone kompetencje działów marketingu oraz domów mediowych.

Smartfon rwie się do kasy

Koniec karty i nowa rola dla telefonu, czyli obsługiwane transakcje płatniczych, wieszczona jest od dawna. Jednak w rzeczywistości nowinka wchodzi bardzo powoli i opornie. Kiedy smartfon definitywnie zastąpi portfel i karty?

- Jesteśmy bardzo daleko od tego – **Dariusz Skrzypczyński** widzi to sceptycznie. - Najpierw musiałaby zniknąć gotówka,

albo w USA czeki, a tu główną kwestią są przyzwyczajenia ludzi. Później wszystkie telefony musiałyby umożliwiać płatności i to w każdym momencie (niezależnie od stanu baterii), co jest obecnie nieosiągalne. W części krajów podawanie numerów karty w telefonie i w aplikacjach jest odstrasżające, a co dopiero zamiana karty na telefon. Nie stoją tu na przeszkodzie problemy technologiczne, a nawyki konsumentów.

- To dzieje się już, tu i teraz – nie zgadza się **Robert Rachwał z Mobiletrends.pl**. - Obecnie technologia i banki pozwalają nam, aby zapomnieć o kartach płatniczych. Na początku roku banki wdrożyły obsługę technologii HCE (Host Card Emulation). Dzięki temu nasz telefon działa jak karta płatnicza i z wykorzystaniem modułu NFC możemy płacić zbliżeniowo, a płatności zbliżeniowe obsługiwane są przez ponad 90 proc. polskich terminali.

- A jednak tylko niecałe 4 procent Polaków korzysta z możliwości obsługi rachunku przez komórkę, a równie niewielu płaci telefonem na przykład na stacji benzynowej – ripostuje **Vit Endler, prezes zarządu Internet Mall Polska**. - Nie możemy więc mówić o zjawisku masowym. Od kilku już lat technologię NFC wykorzystują przy płaceniu klienci banków, którzy używają kart płatniczych umożliwiających płatności zbliżeniowe, są też zegarki, breloki umożliwiające dokonywanie bezstykowych płatności. Polska jest natomiast w gronie liderów, jeśli chodzi o korzystanie z aplikacji

do płatności mobilnych. Rewelacyjne jest także to, iż zamienione w mobilne portfele smartfony mają szansę wyeliminować bilety komunikacji miejskiej, karty parkingowe czy nawet karty lojalnościowe do kawiarni w tradycyjnej, papierowej formie. Jednak jeszcze dobrych kilku lat potrzeba, by smartfon zastąpił portfel i karty bankowe, nie spodziewajmy się tego w 2017 roku.

- Pojawiają się już próby oficjalnego wypierania gotówki i ograniczania jej obrotu, co w efekcie w ciągu paru lat, w połączeniu z rozwiązaniami opartymi na technologii block chain, powinno przybliżyć nas do zmiany modelu płatności – uważa Skrzypczyński. - Bardzo ważna sprawa: aby ta zmiana się udała, musi powstać bezpieczna technologia, której ludzie będą mogli zaufać.

Kwestię bezpieczeństwa podnosi także Robert Rachwał, zachwalając usługę BLIK. - W sklepach nie ma już potrzeby logowania się do naszego banku lub wpisywania numeru karty. Kiedy wypłacamy pieniądze z bankomatu, z pewnością unikniemy „odczytania” naszej karty przez urządzenia do skimmingu; nie wprowadzamy do bankomatu naszej karty, a jedynie wpisujemy wygenerowany przez aplikację kod BLIK – wylicza. I dodaje, że

pod koniec roku w Polsce została również uruchomiona usługa Android Pay. Z pewnością będzie w 2017 roku stawać się coraz bardziej popularna. - Wszystko to sprawia, że nie musimy już nosić kart, wystarczy jedynie smartfon. Całkowicie o portfelu będziemy mogli zapomnieć dopiero pod koniec 2018 roku, kiedy wejdą e-dowody. Niestety, nie będą jeszcze uprawniać do głosowania w wyborach czy załatwienia usług notarialnych, ale w zupełności wystarczą w sądach, czy podczas kontroli policyjnej.

Eksperti mają sprzeczne zdania na temat tego, kiedy taki nowy czas nastąpi, jednak jednym głosem mówią: karty staną się przeszłością, a wszystko, co dziś nosimy ze sobą, będzie w smartfonie, również bilety miejskie i karty lojalnościowe.

Tymczasem jednak to tylko teoretycznie płacenie telefonem jest takie proste. Nie w każdym sklepie da się tak uregulować rachunek, nie każdy bankomat pozwoli wypłacić środki mobilnym urządzeniem, a jeśli wyczerpie się bateria w telefonie, a nie będziemy mieć własnego źródła energii, wrócimy bez zakupów.

Mimo to i tak bez smartfona lepiej nie wychodzić z domu.

MOBILE POZYTYWNE WPŁYWA
NA SPRZEDAŻ, NAWET JEŚLI NIE
KOŃCZYMY TAM TRANSAKCJI



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



2

Skomplikowany formularz zamówienia, wydłużony proces płatności i serwis niedostosowany do mniejszego ekranu to – z jednej strony – wciąż problemy, które skutecznie zniechęcają nas do mobilnego kupowania. Z drugiej jednak, użycie smartfona w procesie zakupowym stale wzrasta, a Polska do 2018 roku ma szansę stać się m-commerce'ową potęgą. Jak wykorzystać ten potencjał?

Wnioski płynące z raportu Polskiej Izby Gospodarki Elektronicznej „M-commerce. Kupuję mobilnie 2016” nie pozostawiają wątpliwości co do tego, że potencjał jest. I to spory. Różne aktywności zakupowe na urządzeniu mobilnym wykonuje 97 proc. ich posiadaczy. Wśród konsumentów mobilnych 39 proc. kupuje regularnie z wykorzystaniem urządzenia mobilnego, ale – w przypadku podejmujących decyzję zakupową na smartfonie – jest to już 76 proc. Znaczenia urządzeń przenośnych nie można więc oceniać wyłącznie na podstawie liczby sfinalizowanych za ich pośrednictwem transakcji (w tym wciąż prym wiodą

laptopy i komputery stacjonarne). Ich rola zaczyna się dużo, dużo wcześniej.

Przeciętna osoba zagląda do swojego smartfona ponad 46 razy dziennie, a wszyscy Amerykanie razem wzięci robią to 8 bilionów razy dziennie! - podkreśla **Michał Sołtys z Grupy Kwanko.** - Stosując się do zasady „bądź tam, gdzie Twój klient” trudno przecenić znaczenie kanału mobilnego. Dlatego myślenie osób odpowiedzialnych za e-commerce powinno być zwrócone ku podejściu „mobile first”.

Mobile first – owszem, mobile only – nigdy. Kluczem do sukcesu dzisiaj,

kiedy konsumenci mają do dyspozycji tak wiele platform, urządzeń i form komunikacji, jest podejście wielokanałowe. To jednak smartfon, a nie – mimo jego oczywistych zalet – laptop, słusznie staje się centrum zainteresowania e-sprzedawców. To jedyne urządzenie, z którym nasz potencjalny klient nie rozstaje się ani na chwilę i z nikim się nim nie dzieli. Niestety, pilnie też strzeże do niego dostępu, a że nachalne, irytujące „wielkoformatowe” banery z trudem znosi (albo i nie) na komputerze, na smartfonie nie będzie nawet próbował.

To zresztą banał. O tym, że reklama, nie tylko mobilna, powinna być dopasowana do potrzeb odbiorców, wiadomo od dawna. Podobnie jak to, że da się ją dopasować zarówno analizując dane, które internauci rozsiewają, jak i korzystając ze zwykłego, zdrowego rozsądku. Tyle jednak jeśli chodzi o ideę, bo realizacja ciągle niestety kuleje.

- Największym błędem jest wciąż niedostosowanie strony do urządzeń mobilnych. Często nieświadomi właściciele tworzą kampanie reklamowe, np. AdWords i pozwalają na wyświetlanie ich reklam na tych urządzeniach – mówi **Robert Rachwał, redaktor naczelny MobileTrends.pl**. - Konsument, nawet jeśli byłby zainteresowany zakupem, to kiedy wejdzie na stronę nieprzystosowaną do jego urządzenia, niestety w większości przypadków takiego zakupu nie dokona.

Głęboko sprofilowane dane o użytkownikach urządzeń mobilnych

Największy zasięg reklamy mobilne w Polsce.
Docieramy do 51 mln użytkowników z Europy Centralnej.

Kinga

- 👤 25-30 lat, mieszka w Warszawie na Wilanowie.
- 📍 Zainteresowana podróżami, gotowaniem, fitness.
- 📱 Poszukiwała w aplikacji Kayak hotelu we Włoszech.
- 📍 Odwiedziła 3 razy w ciągu miesiąca Galerię Handlową.

Precyzyjne kampanie reklamowe

Odbiorcy: domy mediowe, agencje marketingowe, klienci końcowi.

Zakup bazy

Odbiorcy: platformy DSP, domy mediowe, agencje marketingowe.

Wzbogacanie baz danych

Odbiorcy: właściciele aplikacji, portale internetowe, właściciele baz danych, właściciele DMP.

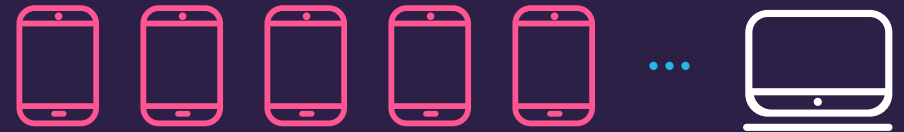
Analiza psychograficzna

Odbiorcy: właściciele aplikacji, właściciele baz danych.

A mobile wydaje się stworzony do prowokowania interakcji z klientem w oparciu o wiele zmiennych, których w tradycyjnych kampaniach sprzedażowych nie sposób wykorzystać.

- Zmieniły się zachowania użytkowników smartfonów: 66 proc. z nich sprawdza informacje z telewizji na swoim telefonie, 82 proc. szuka lokalnych biznesów w sieci, 91 proc. wspiera się telefonem przy wykonywanych zadaniach, 82 proc. wspiera się telefonem podczas dokonywania decyzji zakupowej w sklepie – wylicza **Szymon Wierciński z katedry strategii na Akademia Leona Koźmińskiego.**

Geolokalizacja, QR-kody, beacons, a także powiadomienia PUSH, zintegrowane systemy płatności typu one-click, czy nawet rozszerzona rzeczywistość (AR – augmented reality) to tylko kilka narzędzi, które sprawiają, że kanał mobilny otwiera morze nowych możliwości komunikacyjnych. Smartfon – inaczej niż komputer, używany głównie w pracy czy nawet tablet, z którego korzystamy w domu – daje nam bowiem dokładną informację o lokalizacji użytkownika, a z tego można już wywnioskować, co robi w danym momencie i dopasować komunikat do tej konkretnej sytuacji. Ponadto, w dłuższej perspektywie czasowej, dane zebrane na temat preferencji i zwyczajów użytkownika, mogą ułożyć się w jego zgrabny profil, a co za tym idzie, umożliwić antycypowanie jego intencji zakupowych.



Na świecie jest więcej smartfonów niż komputerów. **5 razy więcej.**



Tworzymy aplikacje mobilne
www.itCraft.pl

- Gdy potencjalny klient przechodzi obok sklepu, w którym właśnie odbywa się promocja, to ibeacon zadba o to, aby zainteresowany dowiedział się o tym za pomocą powiadomienia na smartfonie – tłumaczy **Michał Włodarczyk, Head of Publishers, Ad networks, E-commerce & Advertisers Teams w Gemiusie.** - Jeśli konsumenta zaintrygował plakat z reklamą, to odpowiedni znaczek zmotywuje go do przyłożenia telefonu bliżej, aby na ekranie wyświetlił się film, który da więcej informacji lub podlinkuje do ściągnięcia aplikacji, która zapewni interakcję.

Zanim jednak przejdziemy do wykorzystania konkretnych narzędzi, trzeba zadbać o podstawy. A absolutną jest

Oprócz dostosowania samej strony, warto również zadbać o inne elementy typu mailing czy płatności. Wysyłane przez sklepy newslettery również powinny wyświetlać się prawidłowo na ekranach smartfonów, a system płatności online, którego używamy w sklepie, powinien pozwolić użytkownikowi dokonać zapłaty w prosty i szybki sposób z poziomu jego urządzenia. Innym błędem często popełnianym przez sklepy jest tworzona na siłę aplikacja, która najczęściej jest kopią strony mobilnej i nie ma żadnej wartości dodanej dla użytkownika. Decydując się już na aplikację powinniśmy ją dobrze przemyśleć i zaprojektować. Powinna nie tylko pozwalać na prostszy i szybszy zakup (niż przez stronę mobilną), ale także dawać użytkownikowi coś więcej, coś co sprawi, że nasz klient będzie do niej wracał. Podczas tworzenia aplikacji pomyślmy też o jej promocji i rozwoju. Warto to wziąć pod uwagę tworząc budżet na rozwiązania tego typu.



Robert Rachwał

redaktor naczelny MobileTrends.pl

Odkryj potencjał komunikacji SMS

Realizuj masowe wysyłki.
Zintegruj się przez proste API.

www.smsapi.pl



platforma dostosowana do wymagań mobilnych urządzeń. Brak strony mobilnej, responsywnej czy dedykowanej aplikacji dla klientów mobilnych właściwie kończy sprawę. Niewielu – jeśli w ogóle – spośród nich sfinalizuje zakup na laptopie, bo po drodze czeka ich masa innych pokus.

- W ponad 50-proc. przypadków powodem rezygnacji z zakupów za pomocą urządzenia mobilnego jest nieprzystosowanie strony internetowej do małych ekranów telefonów. To zabija spontaniczność zakupową wśród klientów! – przestrzega **Michał Sołtys**. - Innym rozwiązaniem jest stworzenie aplikacji mobilnej, jeżeli tylko mamy pomysł, jak mądrze ją wykorzystać i promować.

Aplikacja daje większe możliwości niż strona – tak responsywna, jak i mobilna – ale wymaga też większego budżetu na jej stworzenie i promocję oraz zaangażowania w jej rozwój, a wydatki amortyzują się wyłącznie w przypadku cyklicznych zakupów.

- Dedykowana aplikacja mobilna przyda się, jeśli z danej usługi korzystamy często – zauważa **Karol Wegner, współwłaściciel itCraft**. - Użytkownik nie będzie chciał ściągnąć aplikacji, jeśli skorzysta z niej tylko raz, np. wyjątkowo musi przetłumaczyć jedno słowo na język chiński. Tu zdecydowanie wystarczy sprawna strona RWD np. Google Translate. Jeśli użytkownik

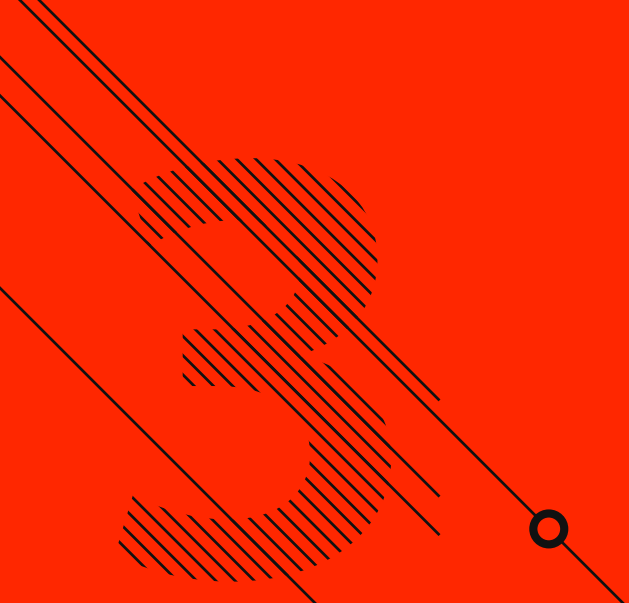
korzysta z usługi raz w tygodniu lub częściej, warto jednak pomyśleć o dobrej aplikacji mobilnej.

Przykładów dobrych aplikacji nie brakuje, a jedną z lepiej ocenianych jest ta niemieckiego giganta, czyli Zalando. Firma, które skutecznie rozpycha się na odzieżowym rynku także w Polsce, dobrze wie, że w mobilnego klienta warto inwestować. Proces zakupowy w aplikacji jest więc maksymalnie uproszczony, można zacząć go na smartfonie, a kontynuować na innym urządzeniu. Przede wszystkim jednak aplikacja umożliwia personalizację oferty. Klient może wybrać ulubione marki czy też zaznaczyć stylizacje, które przypadły mu do gustu, a algorytm stale analizuje zakupy i wyszukiwania konsumentów, by rekomendować dopasowane do upodobań produkty. A to zwyczajnie oszczędza czas.

Nie trzeba wiele więcej, by zachęcić klientów do mobilnych zakupów. Trend jest widoczny, rola m-commerce rośnie, a klienci korzystają z niego chętnie. Korzystaliby jednak jeszcze chętniej, gdyby usunięte zostały bariery utrudniające cały proces. Mobilne zakupy przede wszystkim powinny być proste, a czynności, które trzeba wykonać, ograniczone do niezbędnego minimum. Najlepiej do jednej, zarówno jeśli chodzi o system płatności, jak i na przykład logowanie do serwisu.

- Najwygodniejsze są rozwiązania klasy One click pay. Jeśli użytkownik raz wprowadzi dane swojej karty kredytowej lub debetowej, to kolejne zakupy sprowadzą się tylko do wybrania i potwierdzenia produktu – tłumaczy **Karol Wegner**. - Dla odbiorców nieposiadających kart (jest ich coraz mniej) można dostarczyć wbudowaną w aplikację mobilną szybką płatność przelewem bankowym.

Sprzedawcy eksplorujący mobilny rynek nie powinni jednak myśleć o sprzedaży wyłącznie w kategoriach zamkniętych transakcji. Smartfon to przecież wciąż narzędzie komunikacji, a do tego narzędzie bardzo osobiste. Warto więc wykorzystać go do zbudowania trwałej relacji z konsumentem. Wtedy sprzedaż przyjdzie sama i nie będzie efektem wyłącznie najniższej ceny.



ZA KAŻDĄ WERSJĄ SYSTEMU
STOJĄ POTENCJALNI KLIENCI.
BLISKA ŚMIERĆ WINDOWS
PHONE'A NIE UPROŚCI RYNKU



Bartosz Chochołowski

redaktor Interaktywnie.com

bch@interaktywnie.com



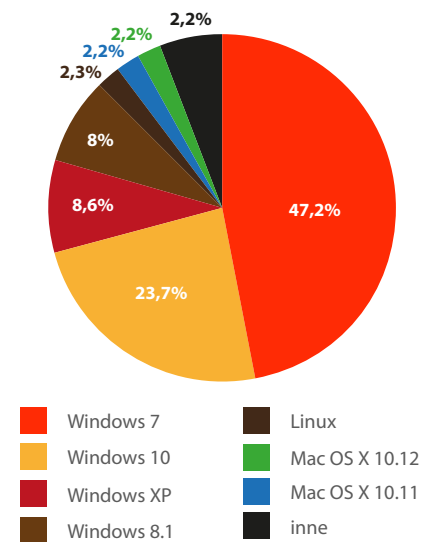
3

80 procent młodych ludzi – między 18 a 24 rokiem życia – zagląda do swoich smartfonów bez przerwy, a najrzadziej średnio raz na godzinę – wynika z badania przeprowadzonego wśród właścicieli smartfonów i tabletów na zlecenie Deutsche Bank. To zatem najlepsze źródło dotarcia do nich. Rzecz w tym, że zaglądając nie wszyscy widzą to samo. Problemem nie tylko są różne rozmiary ekranów, ale przede wszystkim różne programy operacyjne.

Producenci programów na urządzenia mobilne mają podobne problemy, jakie występują w desktopie – choć układ rynkowy jest diametralnie inny.

Na urządzeniach stacjonarnych prawie wszyscy (87,5 proc.) mają zainstalowanego Windowsa, ale problem w tym, że nie jednego. Najbardziej kontrowersyjną „ósemkę” posiada 8 proc., a najstarszego XP używa 8,6 proc. – wynika z danych Netmarketshare, które potwierdzają, że wciąż rządzi „siódemka” z udziałem w rynku na poziomie ponad 47 proc. Na rynku rozpycha się „dziesiątka”, którą ma już zainstalowaną prawie co czwarty komputer.

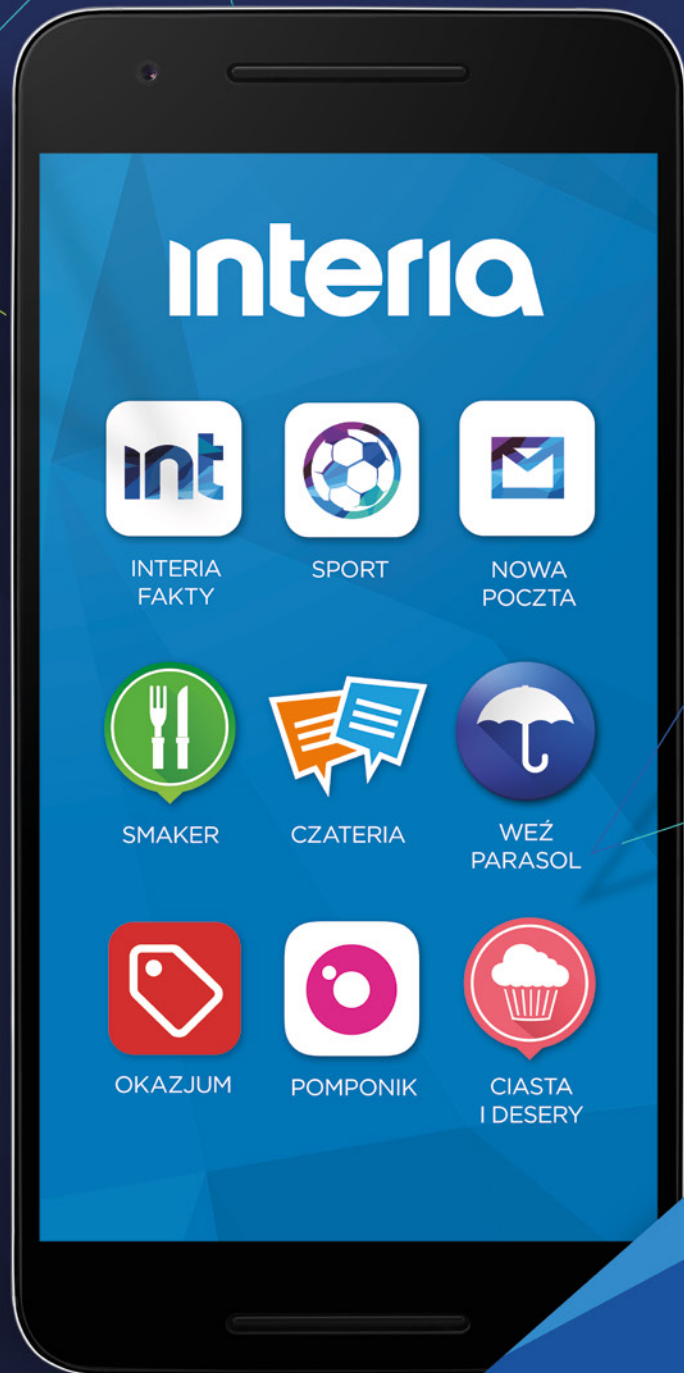
Udział w rynku programów operacyjnych



Źródło: Netmarketshare

APLIKACJE PRZYDATNE
NA CO DZIEN.

**POZNAJ NASZE
PORTFOLIO.**



Zwolennicy nadgryzionego jabłka stanowią 4,4 proc. rynku, a niezależnego Linuxa 2,3 proc.

Tak więc tylko z pozoru jest prosto – Windows rządzi, ale tak naprawdę rządzą cztery różne systemy. Kolejną komplikacją jest to, że użytkownicy mają do dyspozycji kilka przeglądarek a każda inaczej wyświetla strony w zależności od rozmiaru ekranu. Z otwieraniem wiadomości różnie też radzą sobie poszczególne programy pocztowe.

Tak więc możliwości, że pewnej grupie nasz marketingowy komunikat nie wyświetli się poprawnie, jest sporo. Tak jak w mobilnym świecie, gdzie poza różnymi systemami, różnymi ich wersjami w ramach jednej rodziny, również występuje mnogość przeglądarek i programów pocztowych oraz rozmiarów ekranów.

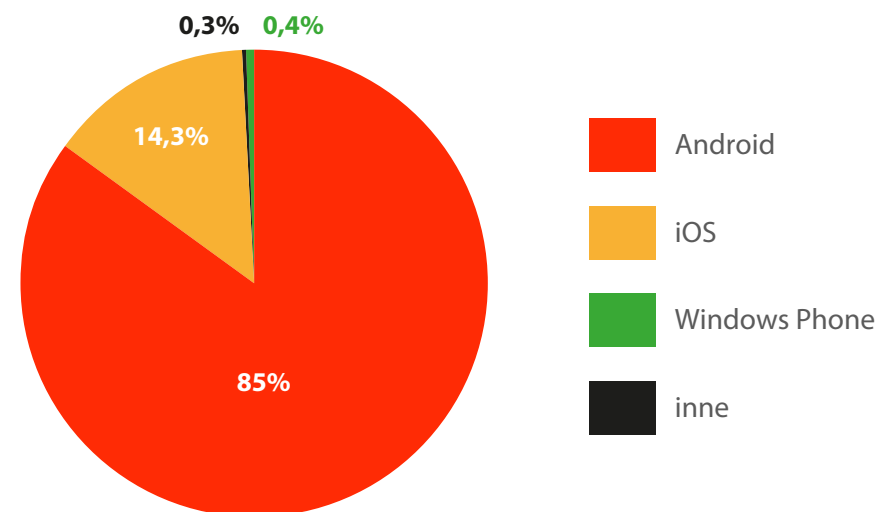
Sprawa jest najwyższej wagi, bowiem z badań Deutsche Bank wynika, że smartfony są znacznie bardziej absorbujące niż tablety. Tak więc walka o dusze konsumentów głównie toczy się na mniejszych ekranach. Osiem procent właścicieli tabletów deklaruje, że sięga po nie raz na godzinę lub częściej. W przypadku smartfonów taką częstotliwość deklaruje aż 35 proc. (bez względu na wiek).

Choć na rynku mobile problemy są podobne, to wygląda on diametralnie inaczej. Windows ma tutaj udział na poziomie... 0,4 proc. Jego użytkownicy są tak niezauważalni, że na tę

platformę nie powstała nawet gra Pokemon Go. Nawet z tak popularnego serwisu jak Instagram, użytkownicy Windows Phone'a mogą dopiero od niedawna w pełni korzystać przy pomocy aplikacji. Wcześniej byli zdani na wersję beta.

Tutaj hegemonem jest Android z udziałem 85 proc. – wynika z danych firmy analitycznej IDC. Android w mobile ma tyle, co Windows w desktopie. Apple ma 14 proc., a więc dużo więcej niż w przypadku stacjonarnego sprzętu, ale nie jest to imponujący udział. Można odnieść wrażenie, że na co dzień widzimy dużo więcej iPhone'ów. Pewnie to zasługa niepowtarzalnego marketingu.

Rynek mobilnych systemów operacyjnych



Źródło: IDC

#DZIEŃDOBRYPOLSKO Z PASMAMI LIFESTYLE I PUBLICYSTYKA W TELEWIZJI WIRTUALNEJ POLSKI

#DZIEŃDOBRYPOLSKO

#DZIEJESIEŃWPUBLICYSTYCE

- emitowane od pon. do pt.
w godzinach 9.00 – 10.00
- dynamiczne wywiady z osobami publicznymi, komentarze i zapowiedzi
- prowadzący:** Maciej Orłoś, Kamila Biedrzycka-Osica, Igor Sokolowski, Małgorzata Serafin, Tomasz Machała, Karolina Jakobsche
- komentatorzy:** Jacek Żakowski, Paweł Lisicki, Sławomir Sierakowski, Leszek Krawczyk, Marcin Antosiewicz

#DZIEŃDOBRYPOLSKO

#DZIEJESIEŃWLIFESTYLE

- emitowane od pon. do pt.
w godzinach 10.00 – 11.00
- dedykowane aspirującym tradycjonalistom, stawiającym na własny rozwój i wzmocnienie więzi społecznych
- prowadzący:** Aleksandra Szwed, Małgorzata Ohme, Patryk Ignaczak, Katarzyna Krupa

OGŁĄDALNOŚĆ #DZIEŃDOBRYPOLSKO

CZAS EMISJI: PON.- PT. GODZINY: 09:00-11:00

 OFFLINE

0,62%
SHR% Pasma

11 543
AMR'000

0,07%
AMR%

 ONLINE

LIVE

9 000
AMR'000

min. 300 000 UU
Zasięg 1 godzina emisji

VOD

150 000
Dla rozpoczętych odtworzeń

**REDYSTRYBUCJA
PROGRAMU
W SERWISACH GWP**

50 000 UU / 60 000 PV
Materiały 5 minutowe, min. 5 materiałów dziennie
Średnia oglądalność pojedynczego materiału

OFERTA SPONSORSKA

#DZIEŃDOBRYPOLSKO

- Billboardy Sponsorskie (8")
- Product Placement (Lokowanie Produktów) / Branded Content
- Reportaże
- Real Time Engagement

Programy publicystyczne i lifestylowe #dzieńdobryPolsko emitowane równolegle w Telewizji WP i GWP online stanowią **idealną platformę dla akcji specjalnych:**



CROSS-MEDIOWĄ




ZASIEGOWĄ



MULTISCREENINGOWĄ

Zdobywaj zasięg. Angażuj użytkowników w real time. Bądź widoczny w niestandardowy sposób z przekazem reklamowym na wszystkich ekranach dzięki #dzieńdobryPolsko!

ZAPOZNAJ SIĘ ZE SZCZEGÓŁOWĄ OFERTĄ

 wirtualna polska

 telewizja

- Fragmentacja rynku mobilnego towarzyszy nam już od prawie dekady, a dawne granice dzielące poszczególne platformy zatarły się z czasem – mówi **Michał Bocheński, Technology Manager, Biuro Podróży Reklamy**. - Obecnie dość trudno jasno zdefiniować i przypisać użytkowników danej platformy do konkretnej grupy docelowej. Przy mnogości dostępnych urządzeń oraz rozpiętości cenowej, wyborem nowego urządzenia często rządzi przypadek, bądź opinia – często nietechnicznych – znajomych.

Windows Phone jednak coraz częściej jest pomijany przez deweloperów. Mała liczba aplikacji zniechęca klientów do zakupu telefonu z tym systemem. Mała liczba użytkowników powoduje, że nie warto dla nich tworzyć aplikacji. Błędne koło. Czy jednak rzeczywiście nie warto? Choć globalny udział jest niewielki, to w Europie WP jeszcze jest zauważalny.

Microsoft zainwestował w system, jego promocję oraz w urządzenia (kupując część biznesu Nokii) olbrzymie sumy, ale zdało się to na nic. Nie pomogła nowa, bardzo dobra wersja systemu – Windows Phone 10. Czy to już najwyższy czas na pogodzenie się z porażką i zamknięcie projektu? Przynajmniej działania marketingowe byłyby znacznie prostsze, gdyby pozostały dwa systemy. Odejście w niepamięć Blackberry nie wyrządziło szkód, a uprościło życie twórcom aplikacji.

Jak zauważa **Darek Skrzypkowski, CEO/Partner w Warappa**, bycie obecnym na wszystkich platformach wiąże się z wyższymi

kosztami developmentu. - Każda platforma zwiększa koszty, co przekłada się na koszty kampanii i ceny dla klientów – mówi ekspert i dodaje, że zapewne niebawem problem zniknie. - Microsoft już w zasadzie zabija ten projekt i pewnie zastanawia się, jak wrócić na rynek z modelem bliższym Apple'owi. Wskazuje na to linia produktów Surface: sprzęt plus system.

- Microsoft nie składa broni i co jakiś przedstawia coraz to nowsze informacje związane z ich uniwersalną platformą mobilną – dodaje **Michał Bocheński z Biura Podróży Reklamy**. - Choć niekonsekwencja w rozwoju platformy od lat zadziwia, nadal z niecierpliwością oczekujemy na kolejne ruchy i stworzenie kompletnego i spójnego ekosystemu Windows. Sygnały są nad wyraz obiecujące a zapowiadane na końcówkę 2017 roku modele Surface Phone mogą stać się asem w rękawie firmy z Redmond.

Z wypowiedzi szefów koncernu wynika, że nowe urządzenia nie mają konkurować – jak obecne Lumie – z istniejącym na rynku sprzętem, mają ten rynek zmienić.

Co jednak specjaliści od marketingu mają począć z Lumiami, Nokiami i niektórymi modelami HTC pracującymi na Windows Phonie?

- W sytuacji, gdy penetracja rynku przez platformę Windows Phone ociera się o granicę błędu statystycznego, trudno znaleźć uzasadnienie na poniesienie kosztów równych co dla pozostałych

platform – zauważa **Michał Bocheński z Biura Podróży Reklamy**.

- Chcąc tworzyć aplikacje dla każdej z platform, powinniśmy mieć na uwadze różne przyzwyczajenia użytkowników. W gruncie rzeczy, każdy z systemów posiada podobną funkcjonalność, jednak różnią je ścieżki użytkownika i interakcje z urządzeniem, przebiegające – czasem diametralnie – w różny sposób. Chcąc być w zgodzie z przyzwyczajeniami użytkowników, powinniśmy zaprojektować i stworzyć... trzy różne aplikacje.

Jednak, jak zauważa nasz ekspert, niszowość WP można wykorzystać. Tworząc kompleksowe rozwiązanie dedykowane pod każdy dostępny mobilny system operacyjny, mamy możliwość wyróżnić się na tle konkurencji i zostać zauważonym przez wąskie acz cenne grono użytkowników technologii Microsoftu.


Michał Bocheński zauważa, że przy niewyobrażalnej liczbie aplikacji w Google Play (prawie 2,2 miliona w czerwcu b.r.) bądź AppStore (2 miliony aplikacji), przebicie się z wartościowym produktem w Sklepie Windows (700 tysięcy aplikacji) będzie znacznie prostsze, a jeśli oferujemy płatną aplikację, spokojnie możemy zaproponować wyższą cenę niż na pozostałych platformach.

Jednak nawet śmierć Windows Phone'a nie rozwiąże wielu problemów programistycznych. Wydawcy aplikacji mają bowiem problemy w ramach samego Androida, a ściślej ujmując temat: z różnymi androidami.

- Tu toczyć musimy nierówny bój z ośmioma, tak, z ośmioma (!) aktywnymi na rynku wersjami systemu operacyjnego firmy Google. Najpopularniejsza z nich, to wydany dwa lata temu Lolipop zainstalowany na 34 proc. urzędzeń (dane sumaryczne dla wersji 5.0 i 5.1), a najnowszy Nougat zadomowił się zaledwie na 0,4 proc. aktywnych smartfonów. Takie rozwarstwienie to przede wszystkim różna moc obliczeniowa i rozmaite rozdzielczości ekranu. Realnie podchodząc do problemu, niemożliwością staje się optymalizacja czy choćby przeprowadzenie rzetelnych testów aplikacji dla każdego wydania – uważa Michał Bocheński.


Problem jest też to, że kreatywni w agencjach za dużo obiecują klientom. - Sami korzystają z najnowszych technologii i uważają, że wszyscy mają tak samo zaawansowany sprzęt. Rozwiązanie jest proste – dla kampanii masowych – prostsze aplikacje, mniej zasobożerne, działające też na słabszych sprzętach – radzi **Darek Skrzypkowski z Warappa**. - A w kampaniach, w których ma się przebijać „innovacyjność” – zamknięte akcje, jak np. na targach czy eventach, na których dostarcza się sprzęt do zabawy konsumentowi. Wtedy można śrubować wydajność sprzętu. Wszystkie nowe i wymagające sprzętowo technologie jak AR i VR z zasady przygotowuje się na flagowce z ostatniego roku.

À propos flagowców i odbywających się co chwilę premier nowych modeli – to również wyzwanie. Tym bardziej, że każdy producent może w pewnym zakresie modyfikować



Androida do swoich potrzeb. Z drugiej strony mniej renomowani producenci nie zapewniają supportu swoich urządzeń i nie mają one aktualizowanego systemu. Niektóre smartfony pracują więc na naprawdę starych wersjach.

- Rozwiązaniem problemu jest analiza danych z rynku urządzeń mobilnych i skrupulatne rozważenie wszystkich za i przeciw przy tworzeniu aplikacji wspierającej archaiczne, według co poniektórych, wersje systemów. Rynek jest potężny. Biorąc pod uwagę, że według IDC w 2016 roku na rynek trafi 1,28 miliarda mobilnych urządzeń z Androidem, 206 milionów z iOS i 6 milionów z Windowsem, każdy procencik na wykresie to olbrzymia rzesza potencjalnych klientów, których KPI nie wybaczą – podsumowuje Michał Bocheński.



ROZWÓJ NOWOCZESNYCH
TECHNOLOGII W MARKETINGU
MOBILNYM TO NIE TAKA
ŁATWA SPRAWA



Dorota Ziemkowska
redaktor Interaktywnie.com

redakcja@interaktywnie.com



4

Coraz więcej Polaków korzysta ze smartfonów. W 2014 roku tego rodzaju urządzenia miało 44 proc. z nas; w zeszłym już blisko 60 proc – wynika z danych TNS Global. Zauważa to branża reklamowa, coraz chętniej stawiając na marketing mobilny. W 2015 r. aż 41 proc. firm e-commerce i 51 proc. stacjonarnych odnotowało wzrost wydatków na komunikację mobilną rok do roku – podaje z kolei Ipsos Polska. Na co jednak postawić, żeby owe pieniądze dobrze zainwestować?

Wirtualna rzeczywistość, wideo 360 stopni, kody QR, bluetooth, chatboty – to tylko niektóre z technologii, które miały być przyszłością marketingu mobilnego. Niestety, nie w przypadku wszystkich się to udało. Spytałismy ekspertów, na co czeka rynek i co z całą pewnością będzie jego przyszłością.

1. Wirtualna rzeczywistość (VR) oraz rzeczywistość rozszerzona (AR)

Rośnie świadomość, dotycząca tych technologii. Zwłaszcza na Zachodzie, jednak powoli również i w Polsce. - Ocenia się, że na koniec 2016 roku w posiadaniu konsumentów będzie 2,2 mln headsetów Gear VR – zauważa **Darek Skrzypkowski**,

CEO/Partner w Warappa dodając, że już teraz 51 proc. Amerykanów przynajmniej słyszało o brandach headsetów czy słuchawek gamingowych, a 16 proc. zdecydowanie chce je kupić.

Aż 78 proc. firm e-commerce i 70 proc. sklepów stacjonarnych przyznaje się do wydatków na komunikację mobilną - wynika z badań przeprowadzonych przez Ipsos Polska dla SMSAPI.pl.

Również sama branża coraz lepiej dostrzega możliwości bardzo sugestywnego



OF INSPIRATION

me&my
Friends
group

WWW.MAMF.PL

Agencja reklamowa, która od ponad 9 lat dostarcza usług w zakresie szeroko pojętej promocji.

Celem działania Spółki jest skuteczne budowanie wizerunku Marek. Tworzone przez firmę koncepcje są wynikiem kreatywnego podejścia do brandingu, popartego przemyślaną strategią.



oddziaływania na odbiorcę poprzez mieszanie ze sobą rzeczywistości realnej z wirtualną. Czy to poprzez budowanie całkowicie wirtualnego świata, dostępnego poprzez gogle (VR), czy „nakładanie” sztucznych, trójwymiarowych tworów na rzeczywisty obraz, rejestrowany na żywo przez kamerę (AR). Technologie te jeszcze kilkanaście miesięcy temu uważane za mało perspektywiczne, miały szansę w ostatnich czasach nas zaskoczyć.

Przykład? - Kiedy wszyscy już postawili krzyżyk na Augmented Reality, nagle pojawiły się Pokemony – gra mobilna, na punkcie której oszalał świat – i HoloLens Microsoftu – mówi **Robert Sosnowski, dyrektor zarządzający z agencji Biuro Podróży Reklamy.**

Rzeczywiście, ledwie „Pokemon GO” weszły do Polski, już grało w nie 1,5 mln ludzi włączając grę blisko 230 mln razy i poświęcając na nią średnio 36 minut każdego dnia – donosi spidersweb.pl.

AR to jednak nie tylko kultowa już dziś gra, ale również „nowe podejście do problematyki zwiększania sprzedaży”. - Już teraz coraz głośniej o akcjach związanych z prezentowaniem make up’u pozwalających na „doświadczenie” efektów, jakie niesie produkt jeszcze przed jego zakupem – dodaje Darek Skrzypkowski.

Obecnie eksperci nie mają już wątpliwości, że marketing mobilny czeka i potrzebuje rozwoju wirtualnej rzeczywistości. - Możliwość przedstawiania bardzo sugestywnych treści oraz używanie do

tego narzędzi, jak gry w VR na telefonach, powinno być jednym z game changerów w marketingu – zapewnia Skrzypkowski.

- Zastosowanie rzeczywistości wirtualnej na pewno będzie dotyczyć szeroko pojętego gamingu, ale również przyda się w branżach związanych z edukacją czy medycyną – uważa **Jakub Wolff, CEO Me & My Friends Group**, dodając przy tym, że niezwykle ważna będzie tu jednak dostępność urządzeń potrzebnych do swobodnego korzystania z tych rozwiązań. Nie ma on jednak wątpliwości, że kwestią czasu jest obniżenie ich cen, co z kolei „obniży próg wejścia dla każdego użytkownika”.

2. Wideo 360 stopni

Podobnie może wyglądać przyszłość technologii wideo 360 stopni, dzięki której odbiorca może czuć się nie tylko pełnym uczestnikiem wydarzeń (doznając uczucia, jakby siedział „w środku” nagrania), ale również twórcą (wybierając, na co ma ochotę patrzeć w danym momencie).

Może, ale niekoniecznie musi. Bowiem w przypadku wideo 360 stopni eksperci, choć przekonani, że może ono znacznie wzbogacić wiele obszarów życia, m.in. rozrywkę, podkreślają wciąż dużą barierę technologiczną. - Jest ciekawe, angażujące, jednak niewygodne jeśli chodzi o korzystanie z niego za pomocą telefonu – zauważa **Darek Skrzypkowski, CEO/Partner w Warappa.**

- Na pewno jest to przebój, który, jak myślę, ma szansę mocno się rozwinąć. Wszyscy tak mówią i wszyscy tego oczekują – dodaje Robert Sosnowski. - Przypomnę jednak, że jeszcze 5-7 lat temu można było odnotować podobną ekscytację telewizorami 3D, które jednak się nie przyjęły.

Kluczowa jest w tym przypadku bariera cenowa. Obecnie bowiem dobre sprzęty, używane do produkowania materiałów 360 stopni, są poza zasięgiem przeciętnego człowieka. Eksperti z branży wierzą jednak, że spadek cen to tylko kwestia czasu. - Nowe technologie rozwijają się w błyskawicznym tempie i jestem przekonany, że to wideo nie dokona żywota tak, jak telewizja 3D – uważa **Jakub Wolff**.

3. Chatboty

O gwałtownym rozwoju chatbotów wiadomo już od 2011 roku, kiedy to spółka analityczno-doradcza Gartner przewidziała, że do 2020 r. 85 proc. kontaktów klientów z biznesem będzie odbywało się bez interakcji z człowiekiem.

- Dziś ta przepowiednia się spełnia – przekonuje **Krzysztof Wagner, CEO z MoveApp**. - Użytkownicy popularnych komunikatorów, takich jak Messenger, Skype, Kik czy Telegram, już rozmawiają z botami, które pomagają im wyszukiwać bilety lotnicze i wyniki meczów czy wybierać odpowiednie filmy w kinowym repertuarze. Oczywiście, o wpadkę nietrudno, bowiem

zdarzało się i wciąż zdarza, że „superinteligentny” wirtualny rozmówca nie jest w stanie porozumieć się z użytkownikiem. Bywa bowiem, że twórcy rozwiązania zapominają, że „dobry bot cechuje się takimi scenariuszami konwersacji, które prowadzą bezpośrednio do zaspokojenia potrzeb użytkownika (np. wyszukania odpowiedniego produktu) oraz pomysłowym copywritingiem sprawiającym, że konwersacja nie jest „techniczna” – zastrzega Wagner dodając jednak, że nie ma wątpliwości, iż w 2017 roku będziemy obserwowali dalszy rozwój tej technologii. - Możliwe, że chatboty zaczną wypierać natywne aplikacje mobilne, natomiast specjaliści UX (user experience) będą rozszerzać swoje kompetencje w kierunku Conversational User Experience. Obecnie już ponad 33 tys. marek wdrożyło chatboty. Na przykład Skyscanner w branży lotniczej, Tommy Hilfiger w odzieżowej czy Dinner Ideas w kulinarnej.

4. Własna dedykowana aplikacja Android i iOS

- Boom na aplikacje nie skończył się w 2016 roku i na pewno nie skończy się również w roku nadchodzącym – przekonuje **Karol Wegner z itCraft** dodając, że według wspomnianego już Gartnera, w przyszłym roku ma zostać odnotowany 19-procentowy wzrost ściągnięć aplikacji mobilnych z łącznym wynikiem ponad 268 miliardów pobrań na całym świecie.

Nic więc dziwnego, że firmy powinny postawić na własne rozwiązania mobilne. - Inwestycja ta na pewno będzie

opłacalna, oczywiście pod warunkiem, że aplikacja zostanie dobrze zaprojektowana i przemyślana, gdyż rozwiązania szablonowe lub niskiej jakości (wolno działające, źle zaprojektowane) są odrzucane przez użytkowników, którzy nie chcą z nich korzystać i przełączają się do rozwiązań lepiej dopasowanych do ich potrzeb – tłumaczy ekspert.

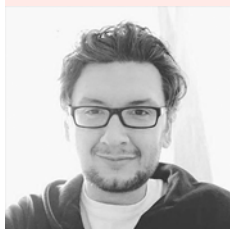
I podaje konkretne dane. - Według Google tylko 9 proc. użytkowników decyduje się skorzystać z aplikacji mobilnej lub strony mobilnej, która nie spełnia ich oczekiwań odnośnie szybkości działania, łatwości użycia lub dostępności informacji, natomiast

29 proc. użytkowników w takim wypadku od razu przełącza się do innej strony mobilnej lub aplikacji konkurencji – zaznacza.

- Tymczasem dobrze zbudowane dedykowane aplikacje mobilne zwiększają zaangażowanie użytkowników oraz bezpośrednio wpływają na wysokość i skuteczność sprzedaży – tłumaczy Karol Wegner. - Badania Google pokazują, że dostarczanie użytecznych informacji i rozwiązań dla użytkowników smartfonów jest jednym z ważniejszych czynników, decydujących o wyborze marki lub produktu. Jeśli w aplikacji użytkownicy znajdują przydatne informacje oraz odpowiedzi

Big data z użyciem grywalizacji – kolejną szansą dla marketingu mobilnego

58 proc. chief marketing officerów twierdzi, że to właśnie użycie tej technologii w długiej perspektywie czasowej pozwoli, a nawet już pozwala, na osiągnięcie zadowalających efektów. Łączenie wszystkich akcji w rozbudowane eCRM-y, czyli narzędzia służące do kontaktowania się z użytkownikami, nagradzające ich za zaangażowanie w działania marki, jest drogą do tego by poznać ich nawyki i tworzyć spersonalizowane oferty.



Darek Skrzypkowski
CEO/Partner w Warappa

Blockchain - kolejną nadzieją marketingu mobilnego

Dla mobile kluczowe jest bezpieczeństwo i to ono będzie decydować o tempie rozwoju tego rynku. Przy ogromnej liczbie wrażliwych danych dostępnych w przeciętnym telefonie, hasło potrzebne do odblokowania ekranu, czy kod do aplikacji banku, są niewystarczające. Poza tym urządzenia mobilne (nie mówiąc o powiązanych ze smartfonami IoT) są na razie słabiej zabezpieczone przed wirusami, niż desktopy. Stąd też w kwestii bezpieczeństwa w sieci mobilnej duże nadzieje związane są z blockchainem, czyli nowym systemem strukturyzowania danych. Poprawa bezpieczeństwa najlepiej zachęci użytkowników do korzystania z mobile, co napędzi rynek silniej, niż jakkolwiek inna technologia czy dostarczona użytkownikom funkcjonalność (zwłaszcza, że tych ostatnich wcale nie brakuje).



Michał Gąś
strateg manager w Cube Group

na swoje pytania, to ma to znaczący wpływ na ich decyzje zakupowe i 69 proc. z nich jest bardziej skłonna dokonać zakupu właśnie w twojej aplikacji lub stronie mobilnej.

Niestety, w marketingu mobilnym pojawiło się również kilka technologii, które, choć na początku postrzegane jako przyszłość rynku, na razie nie wprowadziły upragnionej rewolucji, albo wręcz walczą o byt. Spytaliśmy ekspertów, które z nich można uznać za największą porażkę.

5. Kody QR

- Technologia ta schodzi ze sceny praktycznie od momentu, gdy się na niej pojawiła – przekonuje **Robert Sosnowski z agencji Biuro Podróży Reklamy** dodając, że stało się tak jednak głównie z tego względu, że nie dano jej szansy na zdobycie zainteresowania wielu użytkowników. - Gdyby smartfony miały domyślnie eksponowaną funkcję skanowania kodów QR, wszystko mogłoby się potoczyć zgoła inaczej.

- Moda na kody QR już dawno minęła i trzeba przyznać, że w marketingu zupełnie się one nie sprawdziły. Nie oznacza to, że wychodzą całkowicie z użycia – zastrzega Robert Rachwał z MobileTrends.pl. - Przykładem może być usługa Traficar w Krakowie, gdzie na autach są specjalne kody QR. Po ich zeskanowaniu przez aplikację możemy otworzyć i uruchomić

wypożyczone przez nas auto. Jak widać, są jeszcze dziedziny, gdzie kody QR są wykorzystywane dobrze i skutecznie.

Podobnego zdania jest **Jakub Wolff, CEO Me & My Friends** Group, który przekonuje, że właściwie jedynym powodem, dla którego kody QR nie stały się numerem jeden wśród najpopularniejszych technologii i praktycznie nie mają szans na przeprowadzenie globalnej rewolucji w marketingu mobilnym, jest bariera technologiczna – potrzeba posiadania aplikacji czy też specjalnego czytnika.

I tak oto, chociaż są w wielu miejscach, często nie zwracamy na nie uwagi. - Najczęściej można je spotkać na dedykowanych biletach (koncerty, imprezy sportowe, komunikacja), w gazetkach promocyjnych, na ulotkach czy wizytówkach. Wykorzystywane są również do promocji stoisk targowych lub witryn sklepowych - wymienia Wolff dodając jednak, że ta ich pozorna powszechność na nic się zda, dopóki producenci telefonów nie zaczną wbudowywać czytników kodów w aparaty smartfonów.

6. Mikrolokalizacja beacon

- Miały być rewolucją, a są co najwyżej użytecznym dodatkiem do niektórych działań – stwierdza **Darek Skrzypkowski**. - Nie działają od razu, wymagają przygotowań. Nie są w stanie gromadzić użytecznych danych, a korzyści z nich

wynikające nie są widoczne dla przeciętnego konsumenta. Co więcej, brakuje produktów, które są w stanie wykorzystać potencjał geolokalizacji w pomieszczeniach.

Wtórzuje mu Jakub Wolff, który nie ma wątpliwości, że beacons, czyli nadajniki, które nawiązują kontakt ze smartfonami, ze względu na liczne wady, bardzo szybko zeszły na dalszy plan. - Są używane tam, gdzie niski koszt rozwiązania jest ważniejszy niż dokładność lokalizacji – tłumaczy. - Tymczasem alternatywą stała się geolokalizacja przez Wi-Fi, która obecnie cieszy się dużym zainteresowaniem.

Czy jednak technologia ta skazana jest na klęskę? Są tacy, którzy nadal w nią wierzą. Niewielkie nadajniki, które można rozlokować praktycznie wszędzie, mogą jeszcze wrócić do łask, przekonuje chociażby Robert Sosnowski. - Oczywiście, jeśli nie będziemy mieć do czynienia z kolejną falą buntu przeciwko inwigilacji, jak to było po sprawie Edwarda Snowdena – zastrzega. Coś takiego już jednak trudno przewidzieć...

7. Bluetooth

- Z bluetoothem są i będą w dalszym ciągu problemy pod kątem użyteczności dopóty, dopóki baterie nie będą o wiele bardziej żywotne – uważa **Darek Skrzypkowski, CEO/**

Partner w Warappa. - Moduł bluetooth jest jednym z bardziej prądożernych, stąd ciężko jest przekonać użytkownika, by ciągle miał go włączonego. Wyłączenie zaś blokuje działania reklamowe prowadzone w trybie natychmiastowego wyłapywania nowego konsumenta. Tym niemniej w trakcie działań zaplanowanych, podczas których uczestnik wie, że uczestniczy w „zorganizowanej” akcji, jest to przydatne narzędzie ze względu na możliwość parowania urządzeń, co daje potencjalnie duże możliwości.

Problemy wideo 360 stopni i wirtualnej rzeczywistości

Jak każde rozwiązanie, również i te mają wady – w tym przypadku to brak interakcji z otoczeniem, a jedynie umożliwianie uczestnictwa w wirtualnym świecie. Z drugiej strony dają one nieograniczone możliwości poznania produktu i usługi. Nie tak dawno widziałem reklamę, w której bohater nakładał gogle do wirtualnej rzeczywistości i w ten sposób wybierał się w wirtualną jazdę samochodem. Takie rozwiązania nie są fikcją, już dzisiaj można je bez problemu wykorzystać.



Andrzej Ogonowski
brand and PR director w SMSAPI

Dlaczego zawiodły kody QR?

Ze względu na nieumiejętną komunikację z potencjalnymi użytkownikami, którzy często nie wiedzieli, co zrobić, widząc taki kod. Gdyby producenci smartfonów instalowali aplikacje do skanowania lub dodali taką możliwość do aparatu, być może ta technologia przyjęłaby się lepiej.

Ponadto kody QR często umieszczane były na produktach lub w miejscach, które kompletnie się do tego nie nadawały (np. w metrze, gdzie swego czasu telefony nie miały zasięgu, na billboardach przy autostradzie, czy w punktach, w których mimo najlepszych chęci, użytkownik nie był fizycznie w stanie zeskanować kodu).

Co więcej, nawet po zeskanowaniu kodu, użytkownik często kierowany był na strony niedostosowane do wyświetlania na urządzeniach mobilnych czy strony w technologii flash.

Niektórych marketerów zgubiła też droga na skróty. Kod QR może kierować w różne miejsca, w zależności od pory dnia czy systemu operacyjnego telefonu, ale żeby to zrobić, trzeba korzystać z profesjonalnych narzędzi, a nie darmowych, nie do końca sprawdzonych rozwiązań. Przykład? Zeszłoroczna wpadka marki HEINZ na rynku niemieckim – QR kod po zakończeniu konkursu przenosił na stronę porno.



Dariusz Werelich

Head of Sales w Adrino/Grupa Netsprint

2017

RAPORTY INTERAKTYWNIE.COM

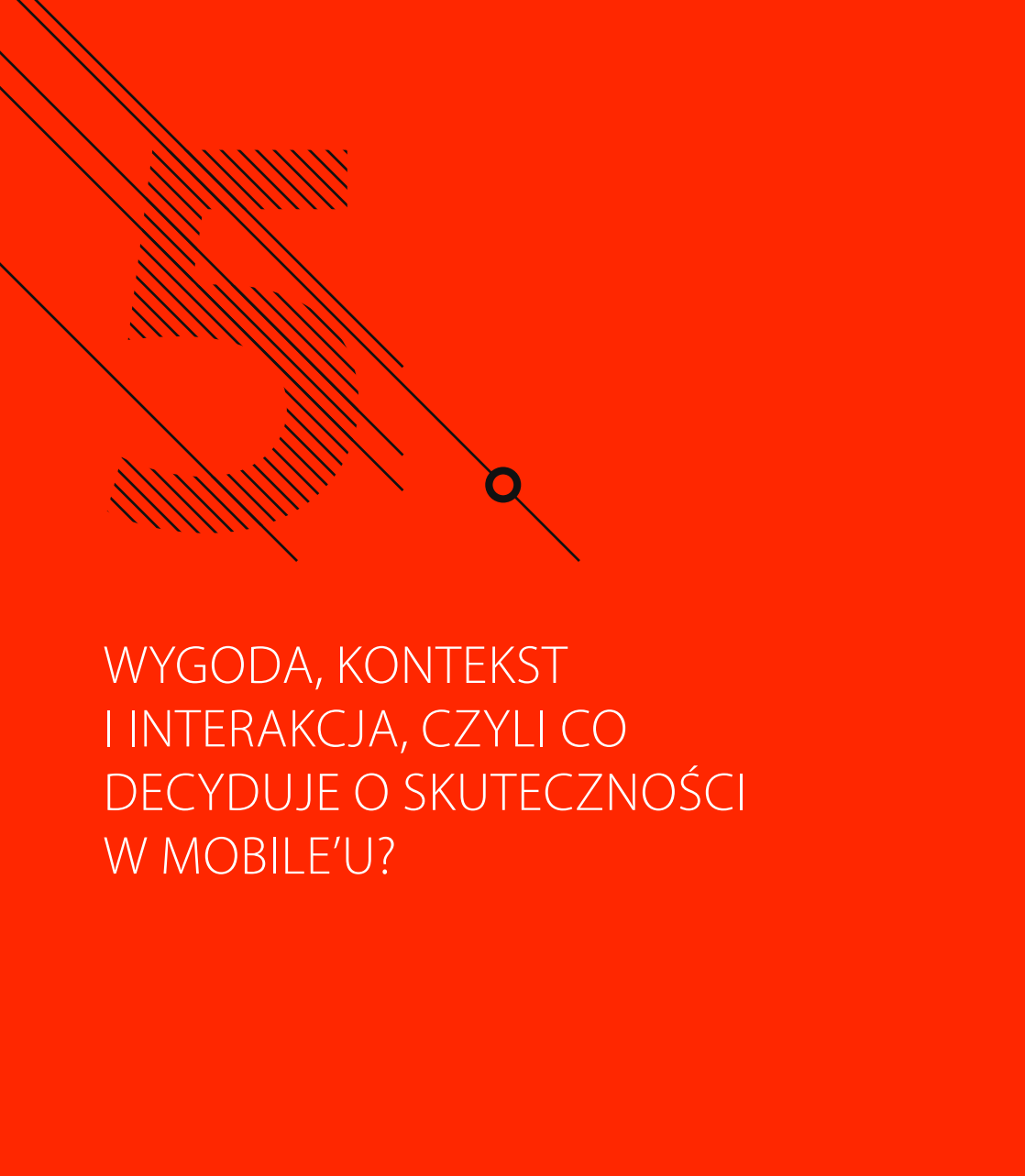


Rezerwacja powierzchni reklamowej

reklama@interaktywnie.com

+48 693 710 118, +48 510 304 576, +48 661 878 882

interaktywnie.com



WYGODA, KONTEKST
I INTERAKCJA, CZYLI CO
DECYDUJE O SKUTECZNOŚCI
W MOBILE'U?



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com

kg@interaktywnie.com



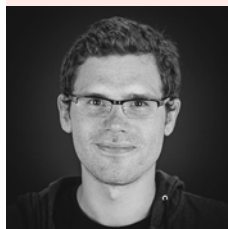
5

Smartfon daje marketerom o wiele większe możliwości dotarcia do klienta niż PC, ale korzystać z nich trzeba z wyczuciem, którego wciąż brakuje. Najwięksi już wiedzą, że mobilny konsument kupuje dużo i często, warto więc w niego inwestować. Mniejsi – ciągle jeszcze w mobile’u powielają błędy, które nie uchodzą już na desktopie.

Co dzisiaj lepiej trafia do polskich e-konsumentów – mobilne strony internetowe czy aplikacje mobilne?

Trudne pytanie, a odpowiedź zależy od tego, co chcemy kupić. Biorąc pod uwagę, iż rynkiem e-commerce nadal w większości wypadków rządzi cena i to, że użytkownik ma ogromny wybór, to trudno wymagać od niego instalowania aplikacji wszystkich sklepów, z których dokonuje zakupów.

Zwłaszcza, że często zamówienie jest pojedyncze, zrobione ze względu na atrakcyjną cenę lub dobrą kampanię reklamową. W takim wypadku zdecydowanie lepiej będą spisywać się odpowiednio dopasowane do kanału mobilnego strony internetowe. Mamy też przykłady sklepów, gdzie aplikacje działają lepiej niż same strony, mówimy tu o gigantach, którzy oferują wiele kategorii produktów takich jak Allegro, Aliexpress czy Amazon.



Michał Hejduk

Strategy Planner, Deloitte Digital

TOMASZ BONEK
MARTA SMAGA

Spółka z o.o.

Oferujemy kompleksowe usługi w internecie

www.boneksmaga.pl

- projektowanie i wdrożenia stron
- sklepy on-line
- strategię promocji
- SEO i SEM
- reklama natywna
- public relations
- szkolenia



Jakie narzędzia mogą poprawić efektywność kampanii sprzedażowych w kanale mobilnym?

Obecnie wykorzystywane narzędzia, które pozwolą na zoptymalizowanie procesów okołozakupowych, to przede wszystkim posiadanie mobilnej lub responsywnej strony internetowej, która jest absolutną podstawą w m-commerce. W ponad 50 proc. przypadków powodem rezygnacji z zakupów za pomocą urządzenia mobilnego jest nieprzystosowanie strony internetowej do małych ekranów telefonów. To zabija spontaniczność zakupową wśród klientów! Innym rozwiązaniem jest stworzenie aplikacji mobilnej, jeżeli tylko mamy pomysł jak mądrze ją wykorzystać i promować.

Kolejnym narzędziem, które pozwoli naszym klientom na wygodne zakupy jest wprowadzenie płatności mobilnych, zapewnienie ciągłości procesu zakupu przy zmianie urządzenia oraz personalizacja oferty. Funkcjonalności, które warto wprowadzić do swojego m-sklepu, i które podniosą standard zakupów w oczach klientów, to uproszczony proces zakupu (np. dokonanie zamówienia tylko jednym kliknięciem) – taką potrzebę wskazało nawet jedna trzecia badanych w ankiecie na zlecenie Neoclick.io; dostępność i klarowność informacji o produktach oraz dopasowanie treści do wersji mobilnej (np. krótkie tytuły i akapity, lekkie zdjęcia, wypunktowania, wielkość fontu).

Dla marketerów narzędziem, które powinni wykorzystywać w analizie swojego e-biznesu, jest Tracking Cross Device, pozwalający na śledzenie użytkownika, korzystającego z wielu urządzeń.



Michał Sołtys

Regional Director Central Eastern Europe w Grupie Kwanko

Jakie możliwości dotarcia do klienta daje mobile?

Komunikacja marketingowa, prowadzona za pomocą kanału mobilnego, daje marketerom znacznie większe niż desktop możliwości dotarcia do odbiorcy, w bardzo ściśle określonym momencie, z przekazem dopasowanym do jego potrzeb i adekwatnym do sytuacji czy miejsca, w którym się znajduje.

Świat reklamy mobilnej to cała gama rozwiązań, które motywują do interakcji – tu i teraz. Mamy geolokalizację, ibeacons, kody QR, notyfikacje, augmented reality, click2call, click2map i wiele innych technologii, które zachęcają konsumenta do wykonywania pożądanых przez marketera działań.

Często te motywatory mają formę pożądaną w danym momencie informacji, ale coraz częściej również rozrywki, a nie tylko nudnego przekazu. Oczywiście moment takiej interakcji z konsumentem jest bardzo istotną częścią przekazu, ale jeszcze ważniejszy jest fakt, że tak dopasowana reklama jest odporna na problemy, z którymi boryka się reklama na komputerach, czyli clutter oraz banner-blindness, które na platformie mobilnej łatwo wyeliminować.



Michał Włodarczyk

Head of Publishers, Ad networks, E-commerce & Advertisers Teams w Gemiusie

Jakie formy reklamowe są najbardziej skuteczne w mobile?

W mobile największy potencjał mają te reklamy, które oferują użytkownikowi, poza samym przekazem promocyjnym, pewną wartość: są ciekawe, angażujące, pomocne, dopasowane do odbiorcy. Takie cechy mają np. reklamy rich media. Na smartfonach sprawdzają się dużo lepiej niż na desktopach z powodu większych możliwości interakcji użytkownika z reklamą. Reklama w formie minigry czy prostej ankiety angażuje mocniej niż zwyczajna grafika. Tu o skuteczności zadecyduje przede wszystkim pomysł – im ciekawszy i bardziej oryginalny, tym mocniej zapadnie odbiorcy w pamięć.

W wypadku mobile warto też korzystać z coraz liczniejszych rozszerzeń reklam, które ostatnio prezentuje nam Google AdWords. Klienta szukającego informacji o naszym biznesie w wyszukiwarce łatwiej przekonać, podsuwając mu już w SERP gotowe odpowiedzi, takie jak lokalizacja, aplikacje, czy numer telefonu. Nie ma już potrzeby zmuszać go do błędzenia po naszej witrynie w poszukiwaniu potrzebnych informacji.

Inwestując w reklamę mobilną miejmy koniecznie na uwadze, jak wiele różnych urządzeń, opartych na różnych systemach operacyjnych i o różnych rozdzielczościach ekranu, jest dostępnych na rynku! Przed rozpoczęciem kampanii trzeba sprawdzić, czy poprawnie wyświetli się ona na wszystkich urządzeniach. Pamiętajmy też o tym, by nasza reklama mobilna odsyłała do tylko takich landing page'y, które są dopasowane do mobile! Niedopatrzenia w tych kwestiach mogą sprawić, że nawet najlepsza kampania nie będzie skuteczna.



Kornel Dulęba

Dyrektor Zarządzający Semahead

Jakie błędy popełniają polskie e-sklepy w kreowaniu strategii mobilnej?

Największym błędem jest powielanie strategii desktopowej. Mobile to niezależny kanał. Trzeba zrozumieć zwyczaje użytkownika i zastanowić się np., gdzie korzystamy z komputera, a gdzie ze smartfona lub tabletu. Z tego pierwszego korzystamy zazwyczaj w trakcie pracy lub do innych, ściśle określonych zadań. Smartfona używamy w czasie posiłku, w autobusie, wieczorem na kanapie przed TV itp. Przekaz powinien być więc dostosowany do kontekstu, w jakim znajduje się użytkownik. Kolejna kwestia to rozmiar ekranu. Na szczęście coraz rzadziej zdarza się, że sklepy mają stronę niedostosowaną do mobilne, nadal jednak powielane są schematy z desktop – wyskakujące okienka, pop-upy i inne powiadomienia są jeszcze bardziej irytujące na małym ekranie.

Wyobraźmy sobie sytuację: nasz potencjalny klient jedzie autobusem. Co chwilę jego uwaga odrywana jest od smartfona przez wydarzenia z jego otoczenia. W pewnym momencie wyskakuje pełnoekranowy pop-up, który można zamknąć tylko X w lewym górnym rogu ekranu – poza zasięgiem kciuka praworęcznej osoby. Efekt? Prawie na pewno porzucony koszyk.



Dominik Karbowski

wiceprezes Selectiv

Jak mierzyć i analizować ruch z urządzeń mobilnych?

Mierząc i analizując ruch z urządzeń mobilnych napotykamy na dwa podstawowe problemy. Pierwszy związany jest z dokładnością danych, dostarczanych przez narzędzia do analityki. Drugi ze specyfiką zachowania użytkowników mobilnych.

Po pierwsze, korzystając chociażby z Google Analytics, powinniśmy pamiętać, że raporty dotyczące ruchu w witrynie mobilnej opierają się na plikach cookie, natomiast te dotyczące poruszania się użytkowników w aplikacji na identyfikatorze urządzenia. Warto więc rozdzielać te dwa rodzaje ruchu z urządzeń mobilnych oraz brać pod uwagę kilka kwestii. Pliki cookie są często blokowane (AdBlock etc.) bądź czyszczone przez użytkowników - dane dotyczące ruchu na stronie mobilnej mogą być nieco mylące. Co prawda, resetowanie danych w pamięci podręcznej aplikacji, które powoduje usunięcie identyfikatora, ma miejsce zdecydowanie rzadziej, ale również się zdarza.

Drugim problemem jest specyfika zachowania użytkowników na mobile'u. Zwracając uwagę na konkretne wskaźniki jak chociażby liczba wejść, czas spędzony na stronie/ekranie, przepływ zachowań, liczba konwersji, powinniśmy mieć na uwadze, w jaki sposób użytkownicy korzystają z mobile'a w kontekście konkretnego biznesu. Konieczna staje się więc rewizja naszych KPI. W inny sposób będziemy analizować wskaźniki ruchu z urządzeń mobilnych, gdy użytkownik został zmuszony do zakupu "tu i teraz" (np. wezwanie pomocy drogowej). W inny sposób z kolei, gdy user wykorzystuje mobile do rozpoczęcia ścieżki zakupowej, natomiast konwersji dokonuje na desktopie.

Warto pamiętać, by mierząc i analizując ruch z mobile, dostosowywać wskaźniki do rodzaju usług, które oferujemy, a także brać pod uwagę, czy ruch dotyczy strony czy też aplikacji, ponieważ wówczas liczba niedokładnych danych będzie się między sobą różnić.



Alicja Markiewicz

Marketing Manager w OSOM STUDIO - Agencja Interaktywna

Jakie polskie firmy najlepiej wykorzystują potencjał drzemiący w mobile'ie? Jak prezentują się na tle zagranicznych konkurentów?

Nie spotkałem firm „idealnych”, ale jest kilka, które bardzo dobrze radzą sobie w mobilnym świecie. Zwróć uwagę na trzy obszary: m-commerce, usługi i szeroko rozumiane IT.

Według szacunków firmy Sofort, w ubiegłym roku polski rynek e-commerce należał do najszybciej rosnących w Europie – jego wzrost wyniósł ponad 20 proc. I na tym polu prowadzi (nie do końca polskie) Allegro, które razem z PayU wprowadziło system zakupu „jednym kliknięciem”. Póki co firma nie ma realnie przeciwnika i czeka na następnego Amazona.

Patrząc na usługi warto wspomnieć o działaniach iTaxi. Firma działa na rynku usług taksówkarskich. Wyszła z prostego założenia i dostarcza użytkownikom mobilnym to, czego potrzebują, czyli szybkie i bezproblemowe zamówienie taksówki z poziomu aplikacji. Firma ta z bardzo dobrym efektem mierzy się z niemieckim myTaxi czy też z Uberem.

W obszarze usług ciekawie prezentuje się Listonic, czyli aplikacja do tworzenia wygodnej listy zakupów. Co miesiąc użytkownicy tworzą ponad 200 tysięcy list, co daje ponad 2 mln dodawanych produktów. Jest to proste i funkcjonalne rozwiązanie cały czas aktualizowane według sugestii odbiorców.

Wg szacunków Newzoo w 2016 r. przychody z gier na smartfony i tablety mają sięgnąć 36,9 mld dol., co przekłada się na 37 proc. rynku – więcej niż w przypadku gier na komputery osobiste. Liderami polskiego rynku są wrocławski T-Bull, bydgoski Vivid Games oraz katowickie Artifex Mundi. Nie boją się zagranicznych firm, tylko konsekwentnie robią produkty na coraz wyższym poziomie.

Za firmami z zagranicy często stoją dużo większe pieniądze i doświadczenie, dzięki któremu mogą skalować biznes w niewyobrażalnym tempie. Pomimo tych przewag nie ustępujemy konkurentom z zagranicy – polskie firmy potrafią tworzyć bardzo dobre produkty i usługi na światowym poziomie.



Dariusz Werelich

Head of Sales, Adrino/Grupa Netsprint



MALL.PL

**Świąteczne zniżki
na PREZENTY
specjalnie dla czytelników
raportu Marketing Mobilny
INTERAKTYWNIÉ.COM!**

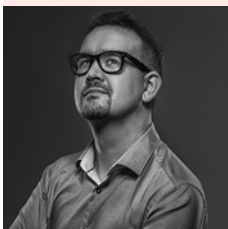
**Kody rabatowe
od Mallkołaja!**



W jakim kierunku będzie rozwijał się marketing mobilny?

Dzisiejszy mobile to „narzędzie” dojrzałe, sprawdzone w boju, policzalne i coraz częściej świadomie wykorzystywane jako główny element ekosystemu marki; tworzące most pomiędzy online a offline, ale przede wszystkim dostarczające konkretnych danych o zachowaniach konsumenta w czasie rzeczywistym, co jest lub w najbliższym czasie będzie ważne w marketingu kognitywnym. To narzędzie, które pozwala na budowanie głębszych relacji pomiędzy Klientem a marką z personalizowanym przekazem. I to właśnie ten ostatni element jest kluczowy. Klient ostateczny ma coraz bardziej wygórowane oczekiwania; chce oferty skrojonej na miarę tu i teraz, nie jutro, co stanowi ogromne wyzwanie dla wielu firm. Właśnie dzięki zmianie podejścia do tych relacji, mamy szansę zatrzymać owego Klienta, serwując mu usługę lub produkt, który w 100% będzie spełniał jego oczekiwania.

Musimy pamiętać, że dzisiejszy mobile nie może być literalnie traktowany jako pudełko, z którego dzwonimy. Myśląc o mobile coraz częściej mamy na myśli to jak pracujemy, jak wchodzimy w interakcje niż to co mamy w ręce. Zwłaszcza, że otacza nas coraz więcej technologii jako IoT czy VR, które dostarczają nam coraz więcej informacji o nas samych.”



Piotr Krauschar

prezes zarządu FACEADDICTED Sp. z o.o.

REDAKCJA

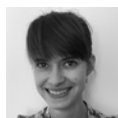
Redakcja



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



Dorota Ziemkowska
redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Mirosław Bremer
redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Barbara Chabior
redaktor Interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com



Kaja Grzybowska
redaktor Interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
kg@interaktywnie.com



Bartłomiej Dwornik
redaktor interaktywnie.com
+48 71 302 75 35
bd@interaktywnie.com



Beata Ratuszniak
redaktor interaktywnie.com
redakcja@interaktywnie.com

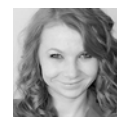
Reklama



Dariusz Stoga
sales director
+48 693 710 118
ds@interaktywnie.com



Iwona Bodziony
+48 661 878 882
ib@interaktywnie.com



Anna Piekart
+48 697 395 858
ap@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, obszernie 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 w największych polskich serwisach: wp.pl, gazeta.pl, interia.pl, oraz w mediach branżowych, takich jak Marketer+ czy Marketing w Praktyce.

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

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

