



PRZEGLĄD TRENDÓW NA RYNKU MOBILNYM

2017



**MOBILE
IS
SPICY**



Spicy**Mobile**



Mobigate

najlepiej targetowane kampanie

www.mobigate.pl

MOBILE IS SPICY

Szanowni Państwo,

z przyjemnością przedstawiam Państwu pierwszy i mam nadzieję nie ostatni przegląd trendów „Mobile is spicy”, który powstał w wyniku współpracy Spicy Mobile i kilkunastu ekspertów reprezentujących różne sektory rynku mobilnego pod patronatem honorowym IAB Polska.

Prezentujemy w nim najnowsze trendy w marketingu mobilnym oraz ekspertyzy. Mam nadzieję, że ta publikacja będzie dla Państwa źródłem inspirujących praktyk rynkowych, a zawarte w niej opinie, analizy i przykłady rozwiązań przyczynią się lepszemu wykorzystania kanału mobile w bieżącej działalności i planowanych działaniach marketingowych.

Korzystając z okazji, chciałbym w tym miejscu także podziękować współautorom, którzy zaangażowali się w nasz projekt i podzieli na łamach niniejszej publikacji swoim doświadczeniem oraz wynikami badań. W szczególności dziękuję przedstawicielom największych wydawców, reklamodawców, reprezentantom firm badawczych oraz twórcom popularnych aplikacji mobilnych. Wasz udział w tym projekcie jest bezcenny.

Z wyrazami szacunku,
Artur Zawadzki
Członek Zarządu Spicy Mobile

MOBILE IS SPICY

RYNEK

Co wiemy o rynku mobilnym – 7

Trendy w marketingu mobilnym w 2017 roku – 14

Mobile – najważniejsze wyzwania dla biznesu – 18

REKLAMA

Czy czeka nas rewolucja? – 21

Jak reklamować się w mobile? – 25

Pokolenie Z dorasta w świecie mobilnym – 28

Monetyzacja przestrzeni reklamowej w aplikacjach – 32

In-App Advertising, czyli jak skutecznie zarabiać na aplikacji – 36

BIG DATA

Wykorzystanie danych do optymalizacji kampanii reklamowych – 40

Jak wykorzystać wiedzę czerpaną z list zakupów? – 46

EKSPERTYZY

Polski rynek m-commerce – 56

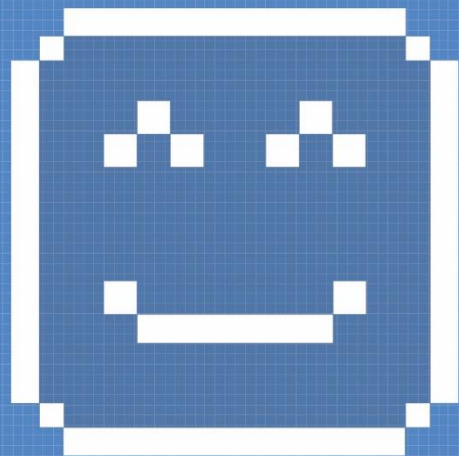
Korzystanie z aplikacji zakupowych – 62

Trendy mobilne wśród konsumentów – 66

Ranking sieci handlowych 2016 według Listonic – 70

Czym sprzątają Polacy? – 73

Bankowość mobilna – 78



www.happypixel.pl

specjalizujemy się w tworzeniu

najlepszych formatów reklamowych



RYNEK



Artur Zawadzki

Członek Zarządu
Spicy Mobile

Co wiemy o rynku
mobilnym?

Już 60% Polaków korzysta ze smartfonów, a nasz rynek mobilny należy do najdynamiczniej rozwijających się w Europie. 1/3 konsumpcji internetu odbywa się na urządzeniach mobilnych, stale rośnie także udział mobile w inwestycjach w reklamę online.

Mobile Androidem stoi

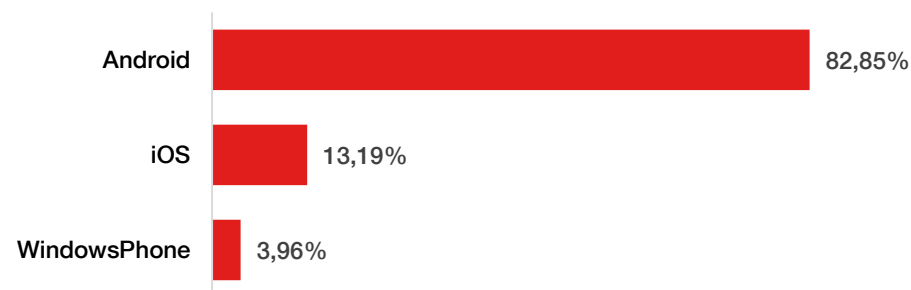
Na przestrzeni ostatnich lat odnotowaliśmy wyraźny wzrost udziału ruchu z mobilnych systemów operacyjnych – począwszy od blisko 10% w styczniu 2014 r. do ok. 38% w styczniu 2017 r. Analizując te dane warto zwrócić uwagę, że przyrost ten jest konsumowany przede wszystkim przez system Android. Jego udział w torcie mobilnych systemów operacyjnych używanych przez internautów łączących się z obszaru Polski z polskimi witrynami wynosi obecnie 82,85% (dane za styczeń 2017). Choć system iOS nigdy nie był w naszym kraju najpopularniejszy, w ciągu ostatnich dwóch lat odnotował wyraźny spadek rynkowych udziałów. W styczniu br. kształtowały się one na poziomie 13,19%, podczas gdy jeszcze w 2014 r. udział iOS sięgał 24,31% (według danych za styczeń).

Rynek (nie)nasycony

Aż połowa czasu na urządzeniach mobilnych poświęcana jest na aplikacje instalowane, a tylko 15% na konsumpcję treści na mobilnych stronach www. Co ciekawe, 8% użytkowników smartfonów nie korzysta w ogóle ze stron www. Można do nich dotrzeć jedynie za pomocą aplikacji. Warto przy tym nadmienić, że rynek aplikacji w Polsce jest wciąż perspektywiczny. Analizy porównawcze pokazują, że użytkownicy instalują ich coraz więcej.

Aplikacje mobilne wspierają nas w codziennych czynnościach gdziekolwiek się znajdujemy. Służą komunikacji, rozrywce, podtrzymaniu więzi w sieciach społecznościowych, sprawdzeniu bieżących informacji, a nawet w zakupach. Sam zaś smartfon, który jeszcze niedawno był trzecim ekranem, dziś staje się numerem jeden. Z powodzeniem też zastępuje inne urządzenia, jak aparat, budzik czy nawigację.

Ranking mobilnych systemów operacyjnych używanych przez internautów łączących się z obszaru Polski z polskimi witrynami



Źródło: Ranking.pl, na podstawie danych za okres 16.01-22.01.2017, opracowanie własne

Popularne aplikacje

Jak pokazują wyniki badania Mobience dla użytkowników urządzeń mobilnych z systemem Android w wieku 15 lat i więcej, prym wśród najpopularniejszych aplikacji w Polsce według zasięgu wiodą społecznościowe aplikacje globalne. W styczniu br., poza zajmującym pierwsze miejsce z zasięgiem na poziomie ponad 67% YouTube, w rankingu znalazły się głównie aplikacje społecznościowe i komunikacyjne: Messenger (49,11%), Facebook (47,44%), Instagram (17,06%) oraz Snapchat (12,71%). Aplikacje zakupowe, ogłoszeniowe czy nawigacyjne cieszą się dużo mniejszą popularnością – choć niewątpliwie cieszy obecność w pierwszej dziesiątce aplikacji Allegro (8. pozycja) oraz OLX.pl (9. pozycja).

Warto się przyjrzeć również rankingowi polskich aplikacji na platformie Android¹. Poza wymienionymi już Allegro oraz OLX.pl, w top 10 polskich aplikacji pojawiają się aż dwie aplikacje należące do nadawców telewizyjnych, a mianowicie Player (+ Player HD) z zasięgiem 5,56% na miejscu trzecim oraz ipla z zasięgiem 4,70% na miejscu piątym (projekt telewizji Polsat wyprzedza pod względem zasięgu narzędzie do planowania podróży komunikacją miejską – jakdojade.pl). Na kolejnych pozycjach uplasowały się: Blix Gazetki Kupony, mBank PL, Mój Orange, Yanosik oraz IKO.

Generation gap

W zależności jednak od wieku użytkowników zmienia się sposób konsumpcji treści w kanale mobilnym oraz intensywność korzystania z poszczególnych aplikacji.

TOP 10 aplikacji według zasięgu

Nr	Nazwa aplikacji	Zasięg (dane w %)	Liczba wywołań na pierwszy ekran
1	YouTube	67,62	1 461 514 364
2	Messenger	49,11	3 091 490 244
3	Facebook (+ FB lite)	47,44	4 405 212 446
4	Maps	38,81	103 401 875
5	Gmail	29,62	320 881 380
6	Instagram	17,06	430 659 339
7	Snapchat	12,71	399 706 470
8	Allegro	12,64	82 241 221
9	OLX.pl – ogłoszenia lokalne	12,50	139 349 242
10	WhatsApp Messenger	11,32	330 352 492

Popularne polskie aplikacje według zasięgu

Nr	Nazwa aplikacji	Zasięg (dane w %)	Liczba wywołań na pierwszy ekran
1	Allegro	12,64	82 241 221
2	OLX.pl - ogłoszenia lokalne	12,50	139 349 242
3	Player + Player HD	5,56	38 221 834
4	jakdojade.pl	4,75	50 605 146
5	ipla	4,70	31 145 923
6	Blix Gazetki Kupony	4,12	31 949 710
7	mBank PL	4,01	27 224 793
8	Mój Orange	3,91	9 477 159
9	Yanosik	3,88	40 458 943
10	IKO	3,33	28 177 677

Użytkownicy urządzeń mobilnych z systemem Android, wiek 15+
Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń 2017 r.

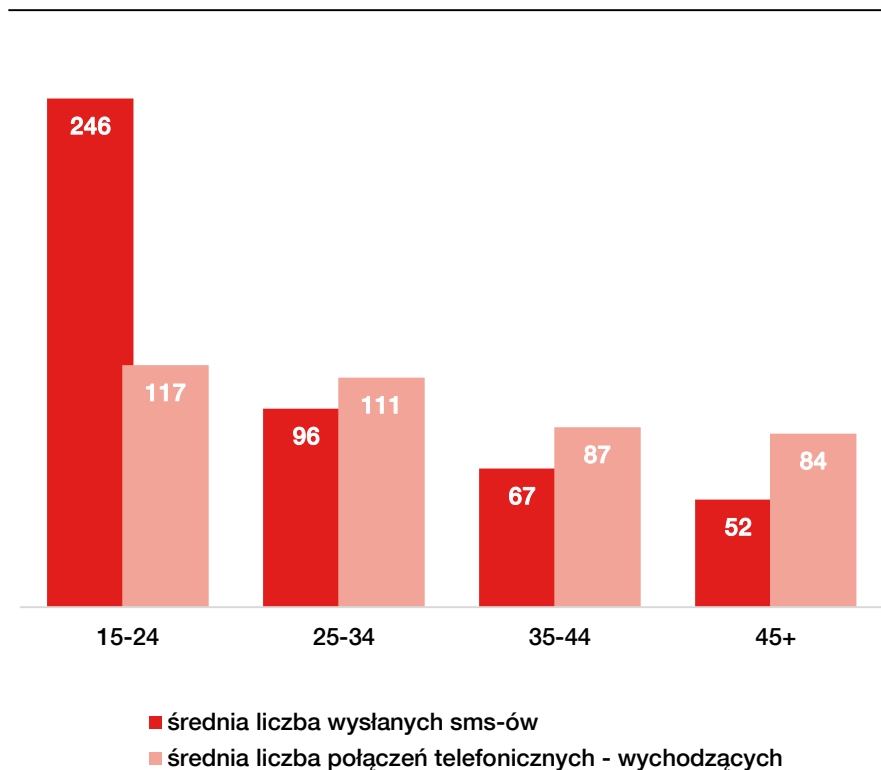
W przypadku konsumentów w wieku 15-24 lata mamy do czynienia z pokoleniem nastawionym na komunikację tekstową, treści wideo i życie w wirtualnych społecznościach.

Aż 74% proc. użytkowników smartfonów i tabletów z systemem Android w wieku 15-24 lata używa aplikacji Messenger. Dla porównania, wśród osób starszych (45 lat i więcej) zasięg Messenger'a kształtuje się na poziomie ok. 50%. Warto także podkreślić, że młodzi częściej korzystają z aplikacji służącej do komunikowania się niż z samego Facebooka (w tej grupie zasięg samego Facebooka wynosi 66%).

Jeszcze większy dystans pokoleniowy jest widoczny w przypadku dwóch kolejnych aplikacji społecznościowych – Instagram oraz Snapchat. Korzysta z nich co trzecia osoba w wieku 15-24 lata (odpowiednio 38,47% i 36,48%). Z kolei wśród starszych użytkowników smartfonów i tabletów z systemem Android zasięg aplikacji Instagram wyniósł ok. 12%, Snapchat zaś cieszył się marginalnym zainteresowaniem.

Co ciekawe, powszechne korzystanie z aplikacji społecznościowych i komunikacyjnych wśród młodych osób nie wpływa na mniejszą liczbę wysyłanych przez tę grupę SMS-ów. Jest wręcz odwrotnie! Nasze badania pokazują wyraźnie, że młodzi użytkownicy wysyłają o wiele więcej wiadomości SMS i MMS niż osoby starsze. Dla porównania, w marcu br. osoby w wieku 15-24 lata wysłały średnio 246 wiadomości SMS/MMS, starsi użytkownicy – jedynie 52. W przypadku połączeń telefonicznych nie odnotowano aż tak głębokich różnic.

Liczba wysłanych wiadomości i wykonanych połączeń



Użytkownicy urządzeń mobilnych z systemem Android, wiek 15+
Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, marzec 2017 r.

Wideo

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez PwC, aż 62% ankieterów przyznało, że przy oglądaniu wideo korzysta z urządzeń mobilnych, w tym ponad jedna trzecia czyni to przynajmniej raz dziennie (raport „Wideo: więcej, szybciej, lepiej. Jak cyfrowa rewolucja zmienia rynek treści wideo”, grudzień 2016 r.). Jakiego rodzaju treści oglądają najczęściej? Aż 75% respondentów wskazało na krótkie filmiki dostępne na portalach typu YouTube, niemal 40% na materiały wideo zamieszczane w mediach społecznościowych. Na dalszych miejscach – jak czytamy w raporcie PwC – znalazły się filmy (nieco ponad ¼ wskazań) oraz programy telewizyjne, które ogląda 24% respondentów. Warto także podkreślić, że wśród millenialsów krótkie filmy (trwające mniej niż 5 minut) oraz treści wideo pochodzące z mediów społecznościowych są już w większości konsumowane na urządzeniach mobilnych.

Dane deklaratywne znajdują potwierdzenie w wynikach pasywnego pomiaru korzystania z urządzeń mobilnych, tj. realizowanego przez Spicy Mobile badania Mobience. Z tych analiz wynika, że ok. 70% posiadaczy urządzeń mobilnych korzysta z aplikacji do oglądania materiałów wideo (zasięg stron mobilnych z treściami wideo jest o wiele mniejszy i wynosi 34%), przy czym niezmiennie najpopularniejszą aplikacją tego rodzaju w każdej grupie wiekowej jest YouTube. Korzysta z niej blisko 82% użytkowników smartfonów i tableatów z systemem Android w wieku 15-24 lata. Wśród starszych osób (45 lat i więcej) zasięg tej aplikacji wynosi 58%.

Kolejne miejsca w rankingu zajmują polscy dostawcy materiałów VOD – Player + Player HD (z nadreprezentacją kobiet wśród ogółu użytkowników) oraz ipla.

TOP 10 aplikacji wideo według zasięgu

Nr	Nazwa aplikacji	Zasięg (dane w %)	Liczba wywołań na pierwszy ekran
1	YouTube	67,62	1 461 514 364
2	Player + Player HD	5,56	38 221 834
3	ipla	4,70	31 145 923
4	musical.ly	3,30	29 734 100
5	nc+ GO (+tablet)	1,45	5 781 982
6	TVP Stream + tvp.pl	1,03	934 553
7	Videostar Plus	0,97	1 850 116
8	eskaGO - radio tv vod	0,82	2 553 196
9	Onet VoD - filmy i seriale	0,67	742 866
10	TVN24	0,58	2 167 200

TOP 10 domen mobilnych z treściami wideo

Nr	Nazwa aplikacji	Zasięg (dane w %)	Liczba wywołań na pierwszy ekran
1	youtube.com	26,66	708 220 068
2	cda.pl	10,56	44 379 302
3	vod.pl	3,28	4 127 897
4	player.pl	2,66	1 842 887
5	dailymotion.com	2,23	1 511 760
6	ipla.tv	1,42	1 269 132
7	vimeo.com	1,17	362 398
8	anyfiles.pl	0,92	680 332
9	wrzuta.pl	0,91	461 255
10	alltube.tv	0,65	870 731

Użytkownicy urządzeń mobilnych z systemem Android, wiek 15+
Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń 2017 r.

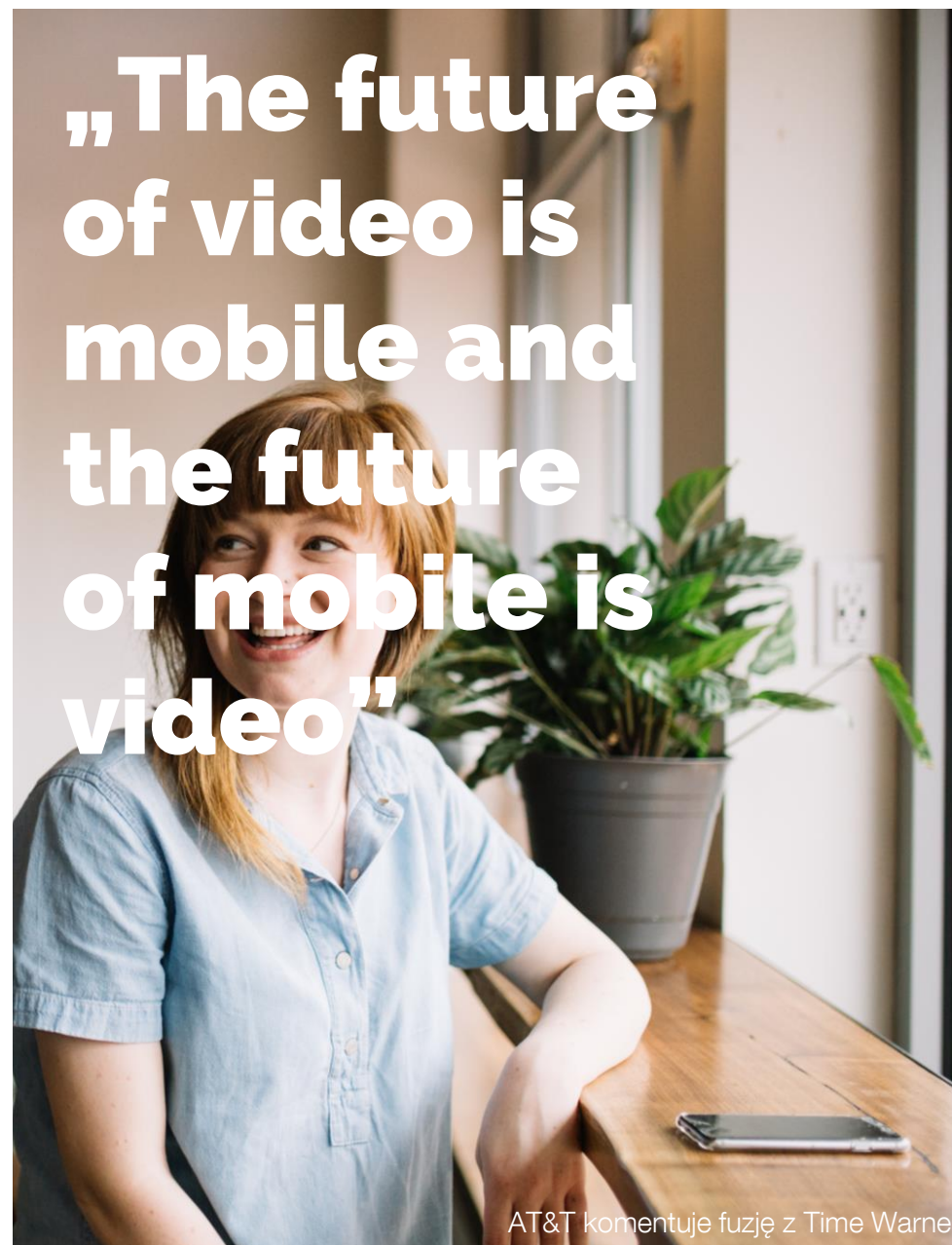
Tuż po nich w zestawieniu pojawia się zdobywająca w błyskawicznym tempie rzesze fanów aplikacja Musical.ly. Aplikacja służy do nagrywania własnych 15-sekundowych teledysków do wybranej w serwisie muzyki, a swoją popularność buduje zwłaszcza w grupie użytkowników w wieku 15-24 lata. W styczniu br. z Musical.ly korzystało 3,30% mobinautów, przy czym w najmłodszej badanej grupie już co dziesiąty, w tym częściej mężczyźni niż kobiety. W segmencie odbiorców w wieku 15-24 lata aplikacja ta wyprzedza zarówno Player + Player HD, jak i iplę.

Poza pierwszą dziesiątką aplikacji wideo w styczniowym rankingu według zasięgu znalazła się aplikacja największego na świecie serwisu VOD – Netflix. W styczniu br. jej zasięg oscylował na poziomie 0,42%, a liczba uruchomień na pierwszy ekran wyniosła ponad 1,1 mln razy.

Poza dedykowanymi aplikacjami użytkownicy urządzeń mobilnych konsumują treści wideo również na stronach. Także w tym przypadku, najchętniej odwiedzaną domeną w społeczności mobilnej był serwis youtube.com. W pierwszej trójce pojawiły się również cda.pl oraz vod.pl.

Gry mobilne

Spośród wielu kategorii dostępnych aplikacji, gry przynoszą wydawcom największe zyski. Jak wynika z badania Spicy Mobile, aż 2/3 użytkowników mobilnych to gracze. Pod względem popularności gry są wyprzedzane jedynie przez aplikacje społecznościowe. Gracze sięgają po smartfony nawet kilkadziesiąt razy w ciągu dnia. Inwestując w reklamę w popularnej grze, reklamodawcy mogą mieć pewność, że będzie ona wyświetlana co najmniej kilka razy dziennie.



AT&T komentuje fuzję z Time Warner

Ubiegły rok niewątpliwie należał do Pokémon Go – gry, która w krótkim czasie od wypuszczenia na rynek wciągnęła ok. 200 mln osób na całym świecie do łapania kieszonkowych potworów. Pokémon Go, pierwsza w historii gra wykorzystująca technologię rozszerzonej rzeczywistości, skupiła w Polsce ok. 1,5 mln graczy.

Mimo medialnego szumu, Pokémon Go zakończył 2016 rok poza podium najpopularniejszych gier mobilnych w Polsce wśród użytkowników systemu Android. Jak wynika z badania Spicy Mobile, już od dnia premiery zainteresowanie Pokemonami rosnęło błyskawicznie. Lipiec, miesiąc rynkowego debiutu, zakończył się spektakularnym sukcesem – zasięgiem na poziomie 9,50% i liczbą uruchomień ok. 229 mln. Jednak już w kolejnych miesiącach gra odnotowała systematyczny spadek. W styczniu br. korzystało z niej nieco ponad 2% użytkowników mobilnych.

W jakie gry najchętniej gramy? Najpopularniejszą grą wśród użytkowników urządzeń mobilnych z systemem Android jest Pou – gra, w której użytkownicy zajmują się wirtualnym stworzeniem o tymże imieniu. Zwierzątko wymaga intensywnej i stałej interakcji z graczem, który musi go karmić, kąpać oraz bawić się z nim. Jak w większości gier, również tutaj zastosowano system mikropłatności, w ramach których można kupować dodatkowe elementy. Następne miejsca na podium w zestawieniu pod względem zasięgu przypadły grom zręcznościowym slither.io oraz Subway Surfers.

Przedstawione wyniki to tylko ułamek danych, które posiadamy w wyniku przeprowadzania pasywnego pomiaru korzystania z urządzeń mobilnych z systemem Android. Warto bliżej się im przyjrzeć celem lepszego zrozumienia mobilnych konsumentów, poznania konkurencji oraz – bez wątplenia – podczas planowania kampanii reklamowych.

TOP 10 gier mobilnych

Nr	Nazwa aplikacji	Zasięg (dane w %)	Liczba wywołań na pierwszy ekran
1	Pou	9,60	101 750 617
2	slither.io	6,79	43 805 888
3	Subway Surfers	6,76	107 958 254
4	My Talking Tom	5,89	111 540 627
5	Piano Tiles 2 (Don't Tap...2)	5,82	18 694 210
6	MovieStarPlanet	4,99	75 936 503
7	My Talking Angela	4,69	41 356 144
8	Exploration Lite	3,37	39 004 975
9	Talking Tom Gold Run	3,28	39 333 249
10	Color Switch	2,71	30 177 705

Użytkownicy urządzeń mobilnych z systemem Android, wiek 15+
Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń 2017 r.

1. Do aplikacji polskich zaklasyfikowano aplikacje dedykowane rynkowi polskiemu i posiadające w Polsce zespół decydujący o realizacji niestandardowych kampanii reklamowych.



RYNEK



Patryk Łastowiecki

Ad Product Manager
Grupa Wirtualna Polska

Trendy w marketingu mobilnym w 2017

W 2017 roku w kanale mobilnym można zarysować kilka obszarów, które będą wyróżniać się na tle pozostałych. Są nimi kampanie emitowane cross-device, reklama natywna, wideo mobilne, big data, lokalizacja oraz m-commerce.

Znaczenie mobilnego marketingu w komunikacji marketingowej rośnie z roku na roku i już nikt nie śmieje się z hasła „to będzie rok mobile”, które przez wiele lat było powtarzane przez wydawców. W chwili obecnej wypada mówić bardziej o „dekadzie mobile”, gdyż premiera pierwszego smartfona z logiem jabłuszka odbyła się blisko 10 lat temu. Wtedy też rozpoczęła się mobilna rewolucja, której nie da się już zatrzymać. Wiele w tym czasie się zmieniło na rynku mediowym, a najlepszym podsumowaniem tych przemian jest raport przygotowany przez dom mediowy ZenithOptimedia. Według raportu w 2017 roku 75% ruchu w internecie będzie pochodzić z urządzeń mobilnych, a mobile będzie odpowiadał za ponad połowę wydatków na reklamę internetową w ujęciu globalnym¹.

Największe zmiany zaszły jednak w naszym codziennym życiu. W tej chwili nikt nie wyobraża sobie życia bez urządzeń mobilnych, a większość z nas w ciągu godziny od przebudzenia zaczyna dzień od spojrzenia na ekran swojego telefonu. Na rynkach rozwiniętych jest to odpowiednio 78% osób, a wśród krajów rozwijających aż 93% rozpoczyna dzień od spojrzenia w ekran swojego telefonu². Wraz ze wzrostem penetracji smartfonów w społeczeństwie rosną również wydatki na to medium. Według badania przeprowadzonego przez IAB Polska w czerwcu 2016 roku 79% internautów w wieku powyżej 15+ posiadało smartfony³.

W tym samym okresie udział reklamy mobilnej w wydatkach na reklamę wynosił 20,3%, co oznaczało 70% wzrost rok do roku i choć dynamika całego rynku spada⁴, to w kolejnych miesiącach nadal możemy się spodziewać dużych wzrostów w obszarze reklamy mobilnej.

W 2017 roku w kanale mobilnym można zarysować kilka obszarów, które będą wyróżniać się na tle pozostałych. Są nimi kampanie emitowane cross-device, reklama natywna, wideo mobilne, big data i lokalizacja oraz m-commerce.

Jeśli chodzi o pierwszy obszar, to sposób konsumpcji treści redakcyjnych zmienił się na przestrzeni ostatnich lat. W tej chwili użytkownicy częściej korzystają z urządzeń mobilnych (inspiracje zakupowe) rano i wieczorem, desktop (zadaniowo) cieszy się z kolei większą popularnością w tygodniu w godzinach pracy. Mobile i desktop przenikają się wzajemnie, co widać po statystykach również w Polsce, według firmy StatCounter ruch z urządzeń mobilnych stanowił w kwietniu 2017 ponad 62% wszystkich odsłon⁵. Potencjał ten dostrzegł IAB USA, który we wrześniu 2016 r. opublikował nowe standardy dla reklamy internetowej, które uwzględniają skalowalność reklamy i umożliwiają jej emisję na wielu ekranach.

Moim zdaniem nastał czas, kiedy nie można sobie pozwolić na to, aby pomijać kanał mobilny w komunikacji marketingowej, a wręcz przeciwnie, należy go traktować jako integralną część kampanii internetowych, gdyż coraz więcej użytkowników nie czuje potrzeby korzystania z internetu w wersji desktopowej.

Obszarem, który na pewno będzie rósł na przestrzeni kolejnych lat, jest reklama natywna. Według prognoz do 2020 r. prawie dwie trzecie (63,2%) wszystkich reklam wyświetlanych na urządzeniach przenośnych będzie miała charakter natywne. Reklamy natywne angażują odbiorców od 20 do 60% bardziej niż standardowe reklamy banerowe⁶. Co prawda, głównym beneficjentem tego typu reklam jest jak na razie Facebook, ale inni wydawcy oferują również bogate portfolio rozwiązań natywnych dostosowanych zarówno do serwisów mobilnych, jak i aplikacji. Reklama natywna wydaje się również ciekawą alternatywą dla reklam layerowych, które w ostatnim czasie stara się ograniczyć Google. Od stycznia 2017 r. wydawcy, którzy nie zaprzestaną emisji kreacji layerowych bezpośrednio po wejściu na serwis mobilny z wyników wyszukiwania, będą karani poprzez obniżenie ich pozycji w wynikach wyszukiwania.

Konsumpcja treści wideo to kolejny trend, który jest zauważalny w kanale mobilnym. Rok 2017 wydaje się być idealnym do wykorzystania go do komunikacji marketingowej. Zgodnie z badaniami w grupie użytkowników 18-34 lat, mobilni userzy zwracają dwa razy większą uwagę na oglądane materiały wideo na telefonie niż na innych urządzeniach, w tym tv⁷. Wzrósł też czas spędzany na konsumpcji treści przez kanał mobilny o blisko 85% w ciągu ostatnich sześciu lat⁸, a przewidywania, jeśli chodzi o wydatki globalne na mobilne wideo, mówią o przychodach rocznych na poziomie 8,6 mld dolarów do 2018 roku⁹.

Idąc dalej, kampanie targetowane w oparciu o dane big data rosną w siłę. Ma to związek z tym, że smartfony to najbardziej personalne urządzenia, które posiadamy zawsze ze sobą, a które niezależnie od ich używania cały czas przetwarzają dane. Według prognoz, smartfony odpowiadały w 2015 roku za 75% globalnych mobilnych danych, a w Polsce w latach 2015-2020 nastąpi sześciokrotny wzrost ruchu w sieciach mobilnych¹⁰. Wraz z rosnącą liczbą instalowanych aplikacji użytkownicy wyrażają zgodę na przekazywanie danych wydawcom aplikacji, którzy na tej podstawie tworzą profile big data i tym samym umożliwiają jeszcze bardziej precyzyjne dotarcie do grup docelowych. Największym atrybutem kanału mobilnego jest możliwość wykorzystania danych związanych z lokalizacją użytkowników do targetowania reklam dopasowanych do miejsca przebywania użytkowników. W USA reklama mobilna z geolokalizacją stanowiła w 2015 roku 37% przychodów reklamy mobilnej, a do 2019 roku jej udział ma się zwiększyć do 43%. Dlatego też w 2017 r. warto postawić na siłę danych, a przede wszystkim lokalizację, jeśli chcemy zwiększyć sprzedaż.

Ostatnim obszarem, o którym warto wspomnieć jest m-commerce. Od wielu lat słyszy się stwierdzenie, że mobile nie sprzedaje. Wyniki sprzedaży przez kanał mobilny podczas Black Friday w USA (udział na poziomie 33%)¹¹ czy Single Day na Alibaba.com (84% udziału)¹² pokazują prawdziwy potencjał, jaki drzemie w m-commerce, tym bardziej, że według Narodowego Banku Polskiego 28% Polaków posiadało i korzystało z bankowości mobilnej w 2016 roku¹³.

Urządzenia mobilne na stałe zagościły w naszym życiu i to właśnie tam miliony Polaków dokonują czynności okołozakupowych, jak poszukiwanie inspiracji, porównywanie, podejmowanie decyzji, płatność czy opiniowanie zakupionych towarów. Nawet jeśli ostatecznego zakupu nie dokonują poprzez kanał mobilny, nie oznacza to, że decyzja zakupowa nie została podjęta właśnie tam. Tym samym warto się zastanowić nad strategią dla tego obszaru.

1. ZenithOptimedia, Mobile Advertising Forecasts 2016
2. Deloitte, Global mobile consumer trends
3. IAB Polska, Raport strategiczny, Internet 2015/2016
4. IAB PwC AdEx 2016'H1
5. StatCounter, Desktop vs Mobile Share in Poland, kwiecień 2017
6. IHS Technology
7. Google and Ipsos: How Mobile Video Can Drive the Future of Brand Marketing
8. Ericsson ConsumerLab TV & Media Report
9. Forbes, styczeń 2016
10. Cisco Mobile VNI Forecast, luty 2016
11. PayPal
12. Reuters, listopad 2016
13. NBP, Wybrane wyniki badania Polaków nt. korzystania z usług bankowych i płatności 2016, styczeń 2017



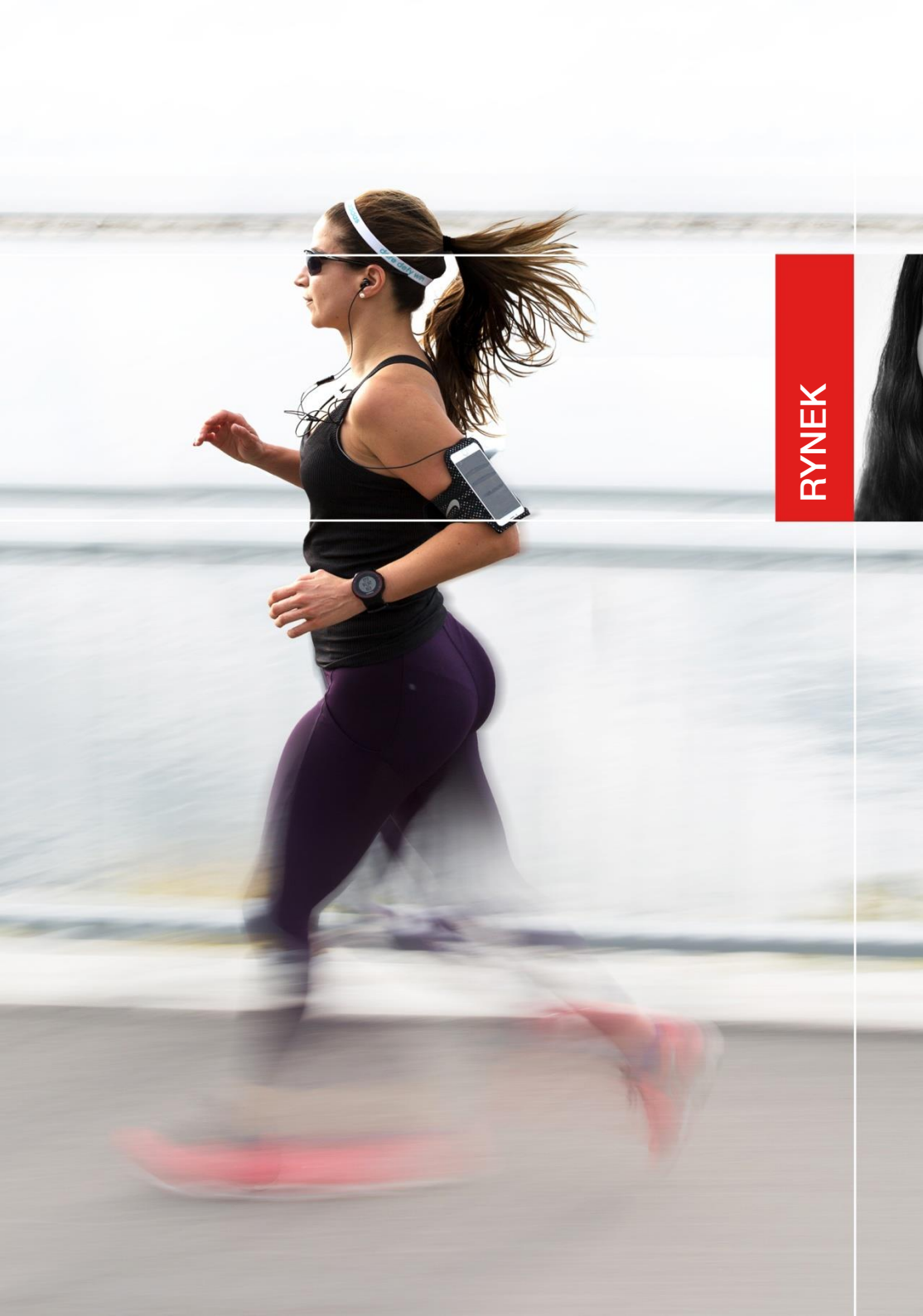
Bartosz Burek

Prezes Zarządu City-nav, właściciela Jakdojade

Dynamiczny rozwój aplikacji mobilnych i wzrost liczby świadomych użytkowników, sprawia że ze smartfonem prawie nigdy się nie rozstajemy. W Polsce coraz częściej korzystamy z telefonu jako środka płatniczego – płacąc za zakupy, parking, bilety do kina czy komunikację miejską. Najbliższe 2-3 lata będą okresem bardzo dynamicznego wzrostu liczby użytkowników płacących telefonem.

A skoro są już użytkownicy, którzy mają zawsze przy sobie smartfon i używać go będą do płacenia za różnego rodzaju usługi, to marketing mobilny powinien przede wszystkim wykorzystywać geotargeting i geofencing do dostarczenia użytkownikom treści tu i teraz, by od razu mogli skorzystać z promocji w wybranym sklepie czy restauracji.

Rozwiązania dostępne na rynku umożliwiają dostarczenie takich treści, z których użytkownik będzie chciał skorzystać, dostosowanych do jego oczekiwań, lokalizacji, wolnego czasu, który ma, np. przemieszczając się po mieście. Trzeba mu je tylko podać w jak najmniej inwazyjnej formie.



RYNEK



Żaneta Głuchowska

Geomarketing Specialist
Qpony

Mobile –
najważniejsze
wyzwania dla
biznesu

Mobile zaczyna odgrywać coraz większe znaczenie i ignorowanie go, jako kanału marketingowego, może marki słono kosztować.

Jak donoszą badania „Mobile Advertising Forecast”, opublikowane w ostatnim kwartale 2016 przez agencję Zenith, 30% konsumpcji internetu w Polsce odbywa się na urządzeniach mobilnych. Zgodnie z prognozą ekspertów, udział w wydatkach na reklamę mobilną wzrośnie w 2017 względem roku poprzedniego z 44% do 52%. W 2018, według Zenith, budżety przeznaczone na reklamę w mobile’u będą stanowiły już 60% wszystkich międzynarodowych wydatków na reklamę internetową i przekroczą tym samym sumę wydatków na reklamę w magazynach, dziennikach, nośnikach outdoorowych oraz w kinie. Mobile zaczyna mieć coraz większe znaczenie i ignorowanie go, jako kanału marketingowego, może marki słono kosztować. Przedstawiamy największe wyzwania, z którymi powinni poradzić sobie marketerzy na całym świecie, by w pełni wykorzystać potencjał mobile’u.

Strony internetowe

Dla biznesu jednym z najważniejszych wyzwań z dziedziny mobile są w dalszym ciągu responsywne strony internetowe. Ekspert z agencji ROI Revolution, którzy przygotowali raport „The 2017 Mobile-First Ecommerce Report”, rekomendują, by największą wagę przyłożyć do mobile user experience. W myśl tej zasady, responsywne strony www powinny być tak przygotowywane, by w pierwszej kolejności spełniać potrzeby posiadaczy urządzeń mobilnych, a dopiero później użytkowników urządzeń desktopowych.

Dodatkowo, działając w mobile’u, marki powinny na dobre odpuścić sobie reklamy typu pop-up, które na małym ekranie smartfona uprzykrzają użytkownikom życie, nie dając się zbyt szybko zamknąć. Warto wziąć to sobie głęboko do serca, nie tylko ze względu na wskaźnik odrzuceń, jaki wywołają wyskakujące okienka reklamowe na mobile’u, ale przede wszystkim z uwagi na fakt obniżania stronom, które w wersji mobilnej atakują użytkowników pop-up’ami, pozycji w wynikach wyszukiwania przez Google.

E-commerce

Tak, jak wszystkie strony www wyświetlane na mobile’u, sklepy internetowe również powinny być responsywne, bowiem okazuje się, że użytkownicy korzystający z urządzeń mobilnych w całości odmienny sposób dokonują zakupów online niż osoby kupujące przez desktop. Dlatego, e-commerce’y, które chcą odnieść sukces w mobile’u, powinny skupić się przede wszystkim na mobile user experience, a dopiero później myśleć o desktop user experience. Podobnie, jak właściciele standardowych stron www, sklepy internetowe powinny na dobre pożegnać się z pop-up’ami na mobile’u. Oczywiście marki działające w modelu e-commerce mogą również pomyśleć o stworzeniu własnej aplikacji mobilnej. Jednak muszą liczyć się z kosztami, jakie to wygeneruje.

Google

Już od 2014 ilość kliknięć w linki sponsorowane na mobilnej wersji Google sukcesywnie przewyższa udział kliknięć z desktopu, donoszą twórcy raportu „The 2017 Mobile-First Ecommerce Report”. Jednak to dopiero w 2016 stosunek kliknięć z urządzeń mobilnych do urządzeń desktopowych wyniósł 57% do 42%. Coraz więcej firm inwestuje w reklamy displayowe na mobile’u i zauważa namacalne efekty takich działań.

Social media

Nie jest tajemnicą, że social media pochłaniają większości użytkowników internetu najwięcej czasu. Spędzają go w mediach społecznościowych głównie z poziomu smartfonów. Ze statystyk Pew Research Center jednoznacznie wynika, że aż 53% użytkowników Facebooka, korzysta z portalu tylko za pomocą smartfonów. Z kolei The Drum donosi, że 52% zakupów online oraz offline odbywa się z powodu zobaczenia kampanii reklamowej na Facebooku. Drugim, najbardziej liczącym się graczem w social media, który wprowadził możliwość płatnej promocji dla marek, jest Instagram. Choć koszt CPC w dalszym ciągu przewyższa tu koszt reklam na Facebooku, to docierają one praktycznie do 100% fanów profilu firmowego, a nie – jak ma to miejsce na Facebooku – do zaledwie 10%. Obecność w mediach społecznościowych to absolutne „must have” dla biznesów, które chcą zaistnieć w mobile’u.

Aplikacje mobilne

Jak już zostało wspomniane, stworzenie aplikacji mobilnej, szczególnie dla e-commerce’ów jest bardzo kuszącą, ale i kosztowną propozycją. Zanim marka na dobre przekona się do tego, że mobile może pozwolić jej wygenerować naprawdę duże przychody, warto podjąć współpracę z istniejącą aplikacją, która pozwala na prezentowanie użytkownikom reklam w przyjazny sposób. Dla biznesów sprzedających w modelu e-commerce dobrym partnerem okażą się agregatory promocji i gazetki reklamowych, takie jak chociażby Qpony czy Blix. Aplikacje, które od dawna istnieją na rynku i w świadomości osób korzystających z urządzeń mobilnych, posiadają już gotowe audytorium, któremu zostanie wyświetlona treść promocyjna. Dodatkowo, mają wyrobioną renomę na rynku. W przypadku, gdy marka decyduje się na stworzenie własnej aplikacji, musi liczyć się z tym, że jej rozpropagowanie może zająć naprawdę wiele czasu i pochłonąć ogromne koszty – zwłaszcza na reklamę.

Multiscreening

Jak podkreślają autorzy „The 2017 Mobile-First Ecommerce Report”, prowadząc biznes internetowy, warto również bliżej zapoznać się z tematyką multiscreeningu. Coraz więcej użytkowników internetu korzysta bowiem nie z jednego, ale z kilku urządzeń, podczas podejmowania decyzji konsumenckiej. Aż 40% osób rozpoczyna swoją ścieżkę zakupową właśnie na smartfonie, a kończy ją często zakupem na desktopie.

Dlaczego mobile?

Choć mobile niesie ogromne wyzwania dla marek, które chcą zaistnieć w internetowej rzeczywistości i podążać za silnymi trendami, umożliwi im również uzyskanie niebotycznych korzyści. Wystarczy dobrze przemyśleć strategię działania i przystosować wszystkie kanały do użytkowników mobilnych, którzy ze swoimi smartfonami nie rozstają się nawet na krok. Odpowiednio targetowana kampania w mobile’u pozwala w prosty sposób i przy niewielkim budżecie dotrzeć do najbardziej zaangażowanych osób. Dodając do tego fakt, że tylko mobile na chwilę obecną jest w stanie współdziałać z dynamicznie rozwijającym się proximity marketingiem, który pozwala wyświetlać treści reklamowe i komunikację marketingową real time, ten kanał dotarcia do użytkownika staje się jeszcze atrakcyjniejszy. Mobile ostatnimi laty stał się jednym z największych medium dotarcia do konsumentów i nic nie wskazuje na to, żeby ten trend miał swój rychły kres. Warto to wykorzystać.

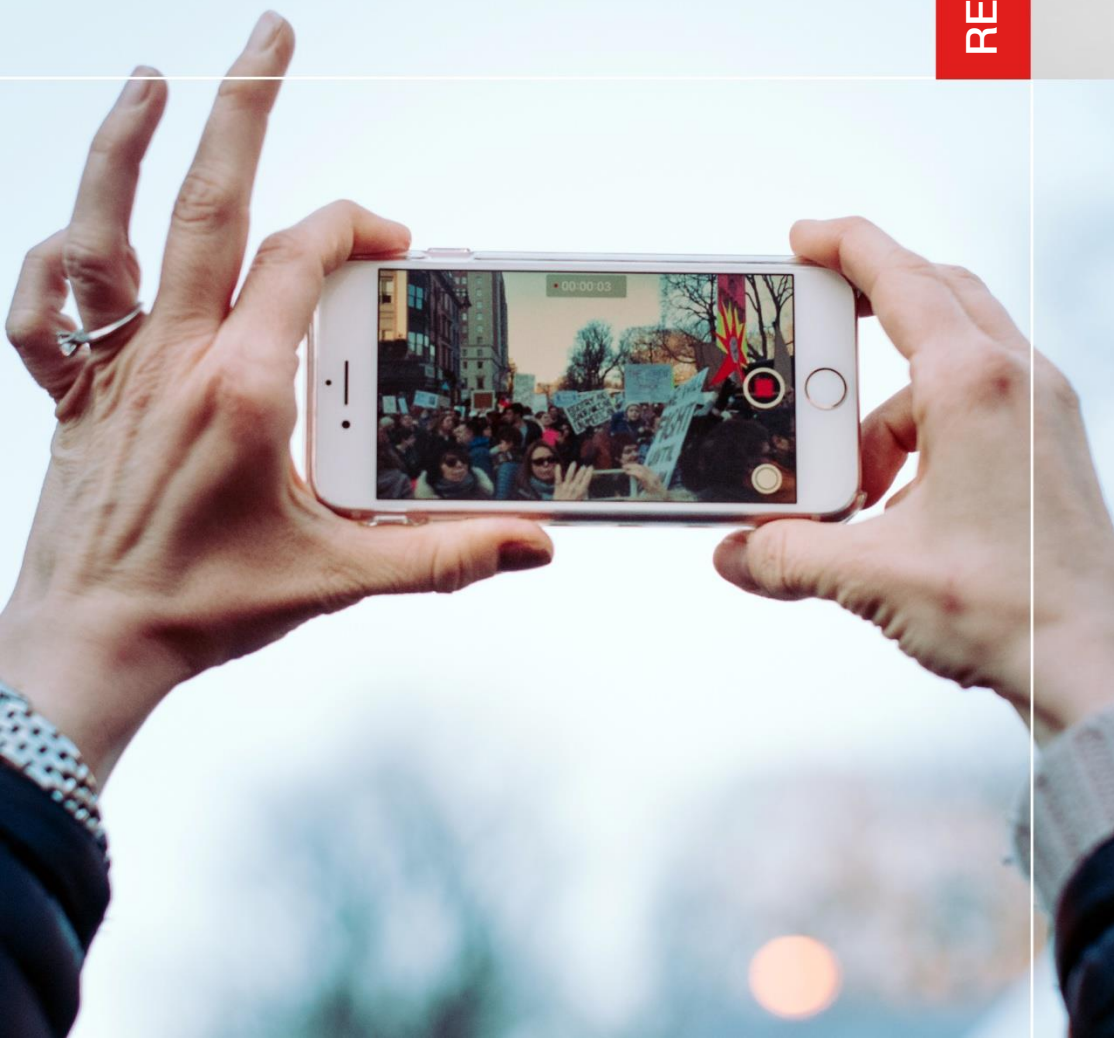
REKLAMA



Patryk Łastowiecki

Ad Product Manager
Grupa Wirtualna Polska

Czy czeka nas
rewolucja?



Czeka nas ewolucja, a nie gwałtowne zmiany. W 2017 r. możemy być świadkami odejścia od sprzedaży kampanii reklamowych per kanał na korzyść holistycznej sprzedaży produktów reklamowych.

Z mobilną rewolucją mamy do czynienia od co najmniej 1-2 lat, kiedy to urządzenia mobilne niepostrzeżenie wdaryły się do naszych serc i zawładnęły naszymi umysłami. W chwili obecnej na każdym kroku można spotkać osoby, które korzystają z tych urządzeń podczas codziennych aktywności. Podobnie ma się sprawa z budżetami na kampanie internetowe, w ramach których udział mobile stanowił w 2016 roku 23,5%¹. Ten trend na pewno się nie odwróci, a wręcz przeciwnie zyska na sile. W mojej opinii czeka nas ewolucja w reklamie mobilnej w stronę starszego brata, jakim jest reklama internetowa, a nie gwałtowne zmiany.

Wielu wydawców mając na uwadze ten trend planuje wprowadzić zmiany w swojej ofercie z początkiem 2017 roku. Do tej pory mieliśmy do czynienia z sytuacją, w której większość marketerów nie chciała inwestować w kanał mobilny, np. z powodu przeświadczenia, że mobile nie sprzedaje. Na przestrzeni ostatniego roku widzimy, że to się zmienia. Coraz więcej nowych, znanych firm dostrzega ten kanał i zaczyna w niego inwestować. Co więcej, firmy zaczynają mieć świadomość, że reklama mobilna pozwala osiągać lepsze efekty. Zapowiadają więc zwiększenie udziału reklamy mobilnej w ich wydatkach. Z tego powodu w 2017 roku możemy być świadkami odejścia od sprzedaży kampanii reklamowych per kanał, a skupieniu się na sprzedaży holistycznej produktów reklamowych.

Spory udział w wydatkach będą stanowić kampanie emitowane w modelu cross-device, zarówno jeśli chodzi o kreacje display, jak również pozostałe formaty reklamowe jak video, e-mail czy reklamę natywną. Jedną z dotychczasowych barier w tym sposobie emisji kampanii reklamowych zostanie zniwelowana dzięki wprowadzeniu do oferty kreacji skalowalnych, które pozwolą na dostosowanie do aktualnej rozdzielczości ekranu, na którym treści są przeglądane. Nie mniej jednak, w dalszym ciągu wydawcy będą posiadać dedykowane rozwiązania dla poszczególnych kanałów dotarcia do użytkowników, w tym dla reklamy mobilnej.

Wydaje się, że obszar, który zyska w przyszłym roku najbardziej to reklama w aplikacjach mobilnych. Po pierwsze, dzięki aplikacjom możesz dotrzeć z przekazem reklamowym do najbardziej zaangażowanych użytkowników, którzy generują średnio kilkukrotnie razy większą liczbę odsłon przypadającą na użytkownika w porównaniu do pozostałych powierzchni wydawców. Po drugie, wyniki raportu Medialets przeprowadzonego w połowie 2015 roku mówią, że reklama w aplikacjach osiąga lepszy CTR (0,56%), niż ta emitowana na serwisach mobilnych (0,23%)². Po trzecie, wydawcy i reklamodawcy mogą przenieść część budżetów do aplikacji mobilnych z uwagi na nową politykę Google odnośnie emisji pełnoekranowych kreacji reklamowych na mobilnych serwisach. Zyskają nie tylko reklamy layerowe, ale również pozostałe standardowe formaty reklamowe jak

reklama natywna czy displayowa. Wzrosnąć może również znaczenie wysyłki pushy reklamowych w ramach aplikacji mobilnych. Ta forma komunikacji z użytkownikami mobilnymi jest oceniana jako jedna ze skuteczniejszych form kontaktu z userami, bardziej niż wysyłka wiadomości sms. Jeśli wzbogacimy te formaty o dane, które udostępniają nam użytkownicy aplikacji, to otrzymamy bardzo precyzyjne narzędzie dotarcia do konkretnych grup docelowych lub potencjalnych osób przechodzących obok naszych salonów. Dostęp do danych daje istotną przewagę aplikacjom mobilnym nad pozostałymi miejscami emisji reklamy mobilnej i nie tylko. Jeśli więc możemy mówić o rewolucji to powinniśmy to robić w kontekście aplikacji mobilnych.

Nie należy zapominać również o mobilnej reklamie wideo, gdyż ona również będzie rosła dynamicznie w przyszłym roku. Mobilne wideo to jednak nie tylko Instream Video. To również coraz bardziej popularne reklamy Outstream Video, które wyświetlają się z autoplay pomiędzy przeglądaniem tekstem w miarę, gdy użytkownik przesuwając treść redakcyjną palcem w dół. Reklama ta pojawia się w samym środku uwagi użytkownika. Tym samym może być bardzo pożądanym produktem przez potencjalnych reklamodawców w 2017 roku.

Na koniec przyjrzyjmy się m-commerce w Polsce. Z opublikowanego w lutym 2016 roku raportu m.Shopper 2.0 wynika, że spośród internautów 37% kupuje mobilnie, a aż 53% klientów e-commerce dokonuje zakupów przez urządzenie mobilne. Przewiduję, że rok 2017 może być przełomowy dla tego obszaru. Ma to związek z wdrożeniami niedawno ułatwieniami w płatnościach mobilnych².

Po pierwsze, na szerokie wody wypływa bardzo oczekiwany polski Standard Płatności, czyli Blik, który staje się coraz bardziej powszechny. Po drugie, w listopadzie 2016 roku miała miejsce premiera aplikacji Android Pay, która umożliwia płatności zbliżeniowe dzięki aplikacji w telefonach z systemem Android, bez konieczności posiadania przy sobie karty płatniczej. Biorąc pod uwagę, że system ten stanowi znacząco większość udziałów na naszym rynku, to usługa ta może stać się powszechną metodą płatności, co może się znacząco przełożyć na wzrost znaczenia m-commerce w Polsce.

Rewolucja w kanale m-commerce nie zadzieje się jednak bez udziału marketerów, którzy muszą wykonać sporą część pracy po swojej stronie. W tej chwili każda strona powinna być dostosowana do urządzeń mobilnych (RWD), należy uprościć formularz kontaktowy, wyróżnić najbardziej popularne kategorie oraz wdrożyć na stronie szybkie płatności, które sprawią, że kolejne zakupy staną się bardziej spontaniczne. To, co może pomóc w zachęcaniu użytkowników mobilnych do skorzystania z oferty w kanale mobilnym, to zaoferowanie w komunikacji marketingowej dodatkowych korzyści dla tego typu użytkowników, np. wykorzystanie kuponów rabatowych lub kodów na darmową dostawę do domu. Warto również przygotować przejrzyste layouty kreacji z wyraźnym buttonem CTA oraz korzystać z pełni możliwości, jakie oferuje mobile, np. bezpośrednie łączenie się z infolinią, wysyłka maila lub smsa z poziomu kreacji.

-
1. IAB/PwC AdEx 2016 'FY, Wydatki na reklamę online w roku 2016, maj 2017
 2. Medialets, lipiec 2015
 3. Mobile Institute oraz Allegro, mShopper 2.0, luty 2016



Radosław Gołąb

Dyrektor rozwoju biznesu reklamowego
Gemius

Rewolucja to bardzo znacząca zmiana, która zachodzi w stosunkowo krótkim czasie i której zazwyczaj towarzyszy niepokój. Przeważnie nie niesie ze sobą niczego dobrego. Biorąc pod uwagę perspektywę rynku reklamowego, to z pewnością nagłe zmiany nie są tym, czego życzyliby sobie zarówno reklamodawcy jak i wydawcy.

Dlatego jeśli chodzi o mobile, to na rynku reklamowym obserwujemy raczej ewolucję, a nie rewolucję. Ile to już mieliśmy odkrywczych i przełomowych lat określanymi mianem „roku mobile”. Przynajmniej od czterech lat każdy nadchodzący rok jest właśnie tak nazywany, jednak „roku mobile” nie będzie. Nie dojdzie do sytuacji, w której wszyscy nagle porzucą PC na rzecz urządzeń przenośnych. Będzie się to działo stopniowo. I w ten sam sposób będą postępować reklamodawcy. Budżety na reklamy mobilne będą zwiększane z roku na rok ale nie spodziewam się ogromnych zmian w strategiach. Będzie to raczej naturalna droga, która sprawi, że pieniądze podążą za użytkownikami. I na dobrą sprawę już tak się dzieje.

W dobie stron responsywnych oraz kreacji reklamowych w HTML5 nie można już zwyczajnie mówić o rozróżnianiu kampanii PC i mobile. Te światy tak bardzo się przeniknęły, że praktycznie każda kampania jest odtwarzana na wszystkich możliwych urządzeniach. Bo czym różni się laptop z dotykowym ekranem od tabletu? Reklama wyświetla się na nich w dokładnie ten sam sposób. Podobnie jest z telefonami – technologia HTML5, która wkroczyła do świata reklam, skutecznie zniósła bariery pomiędzy urządzeniami, dlatego w tej chwili należy mówić o kampaniach multiscreenowych. Rozróżnianie urządzeń przestaje mieć tak naprawdę znaczenie. Liczy się dotarcie do konkretnego użytkownika bez względu na ekran za pośrednictwem którego ma kontakt z reklamą.

Okolo 24% ruchu w polskim internecie stanowi ruch z telefonów oraz tabletów, i sukcesywnie rośnie. I tak jak wspominałem, za zmianami w korzystaniu z urządzeń przez użytkowników podążają również budżety reklamowe. Ostatni raport IAB Polska/PwC AdEx pokazuje, że 23,5% wydatków reklamowych w internecie przypada na mobile. Wkrótce będziemy też świadkami dalszych wzrostów, jeśli chodzi o mobile, aczkolwiek nie będą to wzrosty i zmiany rewolucyjne, a zdecydowanie ewolucyjne.



REKLAMA



Rafał Karczewski

Członek Zarządu
Spicy Mobile

Jak reklamować się
w mobile?

Smartfon to najbardziej osobiste urządzenie. Taka też powinna być komunikacja marek w tym kanale – zindywidualizowana i subtelna. Techniczne możliwości samego urządzenia oraz dane o użytkownikach pozwalają marketerom na niespotykaną dotąd precyzję w dotarciu do potencjalnych klientów oraz angażują konsumentów w kontakt z marką.

Z roku na rok obserwujemy wzrost zainteresowania reklamodawców reklamą mobilną. Wciąż jednak wydaje się ono niewspółmierne do potencjału reklamowego mobile’u i wielkości rynku, wyrażanej chociażby liczbą odseton mobilnych, czasem, jaki użytkownicy poświęcają w mobilnym internecie czy zasięgiem popularnych aplikacji. Mówiąc wprost – w kanale mobile wydatki na reklamę wciąż nie dogoniły ruchu. Co to oznacza? Po pierwsze, w kanale mobile wciąż można zarobić na oglądalności (jeśli się jest wydawcą – jest ciągle przestrzeń sprzedaży reklam), mieć tańszą reklamę (jeśli się jest reklamodawcą) oraz dostawać mniej reklam (jeśli się jest użytkownikiem telefonu).

Skuteczność kampanii mobilnych można rozpatrywać pod różnym kątem. Z jednej strony reklamy w kanale mobile osiągają wyższe wskaźniki CTR od tych w kampaniach desktopowych. Jak pokazują wyniki analiz przeprowadzonych przez RTB House w blisko 40 państwach, średni CTR reklam mobilnych oscyluje w granicach 0,84% na smartfonach i 0,87% na tabletach, podczas gdy na komputerach wynosi już tylko 0,73%. Powodem takiego stanu rzeczy jest oczywiście mniejsze nasycenie kanału mobile treściami reklamowymi, w porównaniu chociażby do „dużego internetu”, a także paradoksalnie większa powiększa zajmowana przez poszczególne formaty reklamowe. Na przykład rectangle zajmuje 50% powierzchni ekranu smartfona na stronie light.

To, co wyróżnia kanał mobile, to także wyższy poziom zaangażowania oraz dłuższy kontakt użytkownika z reklamą. Dostępne możliwości i narzędzia pozwalają na wywołanie reakcji klienta – wykonanie telefonu, wysłanie SMS czy dokonanie zakupu. Znacznie większy jest też poziom akceptacji samych reklam w porównaniu do desktopu. Według firmy Deloitte, z programów blokujących reklamy na smartfonach korzysta 0,3% wszystkich użytkowników, co oznacza, że wpływają one jedynie na 0,1% całego rynku reklamy mobilnej.

Duże możliwości kreatywne oferują zwłaszcza kreacje rich media, które wykorzystują mechanizmy interaktywne oraz natywne funkcje smartfonów, takie jak akcelerometr czy geolokalizację. Z poziomu kreacji użytkownik może np. po podaniu adresu e-mail otrzymać więcej informacji, jak również dodać wydarzenie do swojego kalendarza. W przeciwieństwie do standardowych bannerów kreacje rich media generują dwukrotnie więcej interakcji, powodują także, że marka, której reklama dotyczyła, oraz sam przekaz reklamowy są częściej zapamiętywane (raport comScore „Mobile Rising Stars Ad Interaction & Effectiveness”). Niezależnie od wybranego narzędzia, podstawą w planowaniu działań reklamowych w kanale mobile jest dopasowanie reklamy do potrzeb jej odbiorcy. Wiąże się to też z dużo bardziej subtelnym podejściem do komunikacji.

Zamiast przysłaniającej cały ekran telefonu reklamy display, dużo bardziej skuteczną formą dotarcia do potencjalnego klienta jest wysłanie do niego wiadomości SMS z zaproszeniem na kawę – o ile znajduje się przy określonym salonie samochodowym, a historia jego dotychczasowej aktywności online wskazuje na zainteresowanie nabyciem samochodu, czy też zaproszenie na dni otwarte w nowym apartamentowcu i wpisanie tego do kalendarza w przypadku osoby sprawdzających w ostatnim czasie rynek luksusowych nieruchomości.

Przykładem mało inwazyjnej formy reklamowej jest również reklama natywna ulokowana w tekście lub w galerii zdjęciowej i przypominająca treści redakcyjne. Głównym wyróżnikiem reklamy natywnej jest dopasowanie kontekstowe oraz ścisłe jej powiązanie z aktywnością użytkownika w przestrzeni mobilnej. Reklama natywna nie tylko nie zakłóca konsumpcji treści ani sposobu korzystania z danej strony czy aplikacji, ale wręcz wzbogaca ten kontakt o nowe, wartościowe doświadczenia.

Mówiąc o dopasowaniu reklamy mobilnej do preferencji grupy docelowej, czy nawet konkretnego użytkownika, nie sposób nie wspomnieć o możliwościach targetowania kreacji w oparciu o cechy demograficzne, behawioralne i/lub geolokalizacyjne. Zwłaszcza ten ostatni obszar stwarza warunki niespotykane w desktopie.

Dzięki rozwojowi technologii lokalizacyjnych oraz użyciu infrastruktury sieci komórkowej, możemy personalizować komunikaty reklamowe ze względu na faktyczne miejsce przebywania użytkownika. Oprócz emisji reklamy w kontekście miejsca i czasu, warto też wykorzystać geolokalizację, celem fizycznego pokierowania użytkownika do najbliższego punktu sprzedaży.

Do ustalenia lokalizacji służą dane GPS lub od stacji bazowych operatorów komórkowych (BTS). Ta ostatnia metoda sprawdza się zwłaszcza w centrach dużych miast oraz wtedy, gdy zależy nam na dotarciu do osób starszych (komunikat może być odczytany na zwykłych komórkach, konsument nie musi być w danym momencie podłączony do sieci Wi-Fi ani mieć włączonego GPS). Jeszcze innym sposobem jest wykorzystanie w punkcie sprzedaży własnej infrastruktury bezprzewodowego internetu i, następnie, emisji reklamy tuż po podłączeniu się danej osoby do darmowego Wi-Fi. Z tego rozwiązania mogą korzystać na przykład duże centra handlowe, celem wsparcia oferty konkretnego najemcy lub promocji wydarzeń organizowanych dla klientów na terenie centrum.

Kampanie geolokalizacyjne mogą być także realizowane na podstawie danych historycznych, związanych nie tyle z aktualną lokalizacją użytkownika, co w oparciu o jego dotychczasową aktywność. Takim przykładem może być na przykład wysłanie wiadomości SMS o otwarciu nowej siłowni w okolicy do osób odwiedzających kluby fitness. Z danych geolokalizacyjnych możemy również wnioskować o innych cechach interesującej nas grupy – demografii (np. wiek, wykształcenie), statusie społeczno-ekonomicznym czy zainteresowaniach.

Jak pokazują dane BizReport, aż 64% posiadaczy smartfonów dokonało zakupu pod wpływem wyświetlenia spersonalizowanej reklamy mobilnej. Urządzenia mobilne dostarczają jednych z najbardziej wiarygodnych informacji o zainteresowaniach i zachowaniach konsumentów. To dzięki nim możliwa jest kompleksowa segmentacja grup docelowych. Ta rosnąca w błyskawicznym tempie ilość informacji stanowi łakomy kąsek dla reklamodawców. Jest też dużym wyzwaniem dla podmiotów zajmujących się internetową analityką danych.

REKLAMA



Kamil Michalski

Digital Director
Kantar Insights Poland

**Pokolenie Z
dorasta w świecie
mobilnym**



Pokolenie Z, dzisiejsi 16-19-latkowie, to część populacji, która dosłownie i w przenośni dorasta wśród nieskończonych możliwości dzisiejszego świata, będących na wyciągnięcie ręki. Ma to także ogromny wpływ na to, jak często korzystają oni z urządzeń mobilnych, w jaki sposób to robią, a także, jakie są ich oczekiwania związane z treściami reklamowymi oraz komunikacją ogólnie.

16-19-latkowie są grupą coraz ważniejszą dla marketerów w kontekście różnych kategorii i produktów, a obecna wielkość tego pokolenia na świecie to około 2 biliony osób.

Nie można także nie wspomnieć o ich stałej obecności w sieci. Pokolenie Z to osoby o największej aktywności w internecie, szczególnie w internecie mobilnym. W rzeczywistości cyfrowej osoby z pokolenia Z (bardziej niż z innych generacji) akceptują nowe formy komunikacji mobilnej – nagrody za pośrednictwem aplikacji mobilnych (mobile rewards video) oraz pomijalny pre-roll (skippable pre-rolls). Z drugiej strony, zdecydowanie odrzucają inwazyjne formaty reklamowe, takie jak niepomijalny pre-roll (non-skippable pre-rolls) czy wyskakujące okienka, które są o wiele bardziej „do przyjęcia” wśród starszych generacji odbiorców. Jednocześnie, do przedstawicieli pokolenia Z jest trudniej dotrzeć; wśród osób omijających reklamy, w pokoleniu Z takie zachowanie zdarza się średnio 3 sekundy wcześniej niż w pokoleniu X. Dodatkowo, pomimo tego, że wszystkie pokolenia preferują krótkie formaty wideo, przedstawiciele pokolenia Z wolą reklamy krótsze niż 10 sekundowe nawet bardziej niż poprzednie generacje.

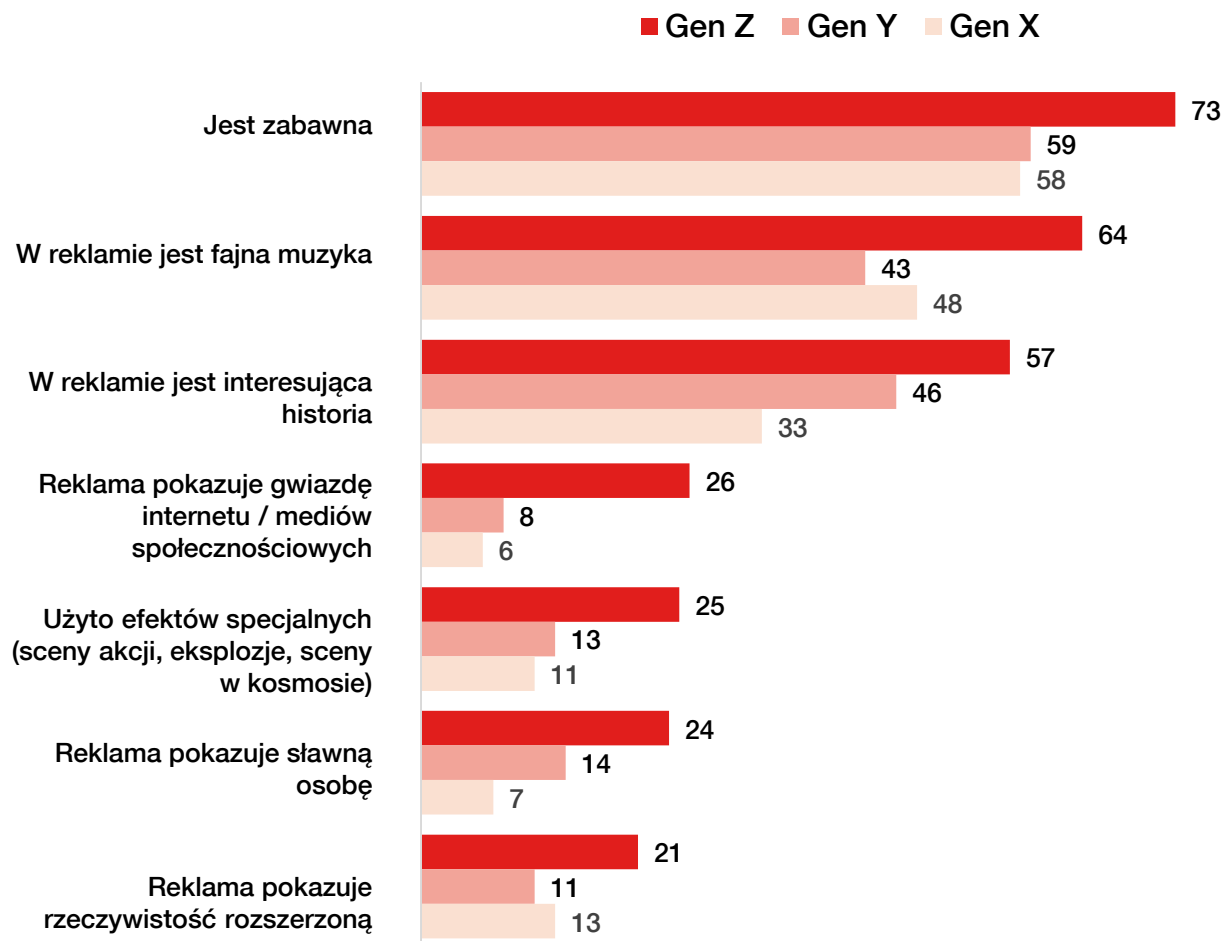
Nawiązywanie kontaktu z pokoleniami X, Y i Z pokazuje, że osoby z pokolenia Z pasjonują się muzyką w większym stopniu niż milleniarsi i są bardziej obyte z produktami cyfrowymi niż poprzednie generacje.

Zdecydowanie bardziej przemawiają do nich reklamy pozwalające na udział w kreowaniu rzeczywistości, w porównaniu do pokoleń Y i X, które zdecydowanie wolą reklamy zachęcające, żeby dowiedzieć się więcej o marce.

Poza humorem, osoby z pokolenia Z najbardziej cenią dobrą muzykę. Również interesująca historia nastraja je pozytywnie w stosunku do reklam. Rozrywka oferowana przez reklamę jest najistotniejsza dla osób z pokolenia Z, jak też pokoleń X i Y.

Otwartość na reklamę w zależności od cech reklamy (dane w %)

Pytanie: Które cechy reklamy sprawiają, że ma Pan/Pani bardziej pozytywny stosunek do reklam?



Źródło: AdReaction

Kreacja i design mają znaczenie: muzyka, humor czy celebryci zwiększają otwartość pokolenia Z na reklamę. Podobają im się też reklamy, które pozwalają na uczestnictwo w procesie twórczym albo sprawdzenie co się stanie, gdy podejmą jakąś decyzję. Przedstawiciele pokolenia Z, jako konsumenci przykładający wyjątkowo dużą wagę do designu, zwracają uwagę na estetykę i doceniają zastosowanie formatów, takich jak rzeczywistość rozszerzona czy wirtualna. Innowacyjne formaty, jak reklamy natywne, mobilne sponsorowane nakładki (sponsored lenses) czy sponsorowane filtry (sponsored filters), zdobywają dużo większe uznanie wśród przedstawicieli pokolenia Z niż innych grup wiekowych.

Co nie jest zaskoczeniem, osoby z pokolenia Z zdecydowanie częściej używają mediów społecznościowych, nie tylko jeśli chodzi o spędzony w ten sposób czas, ale też ilość odwiedzanych przez nie platform. Przy czym ich zainteresowania wychodzą zdecydowanie poza Facebook czy YouTube, i dotyczą Instagramu, Twittera czy też Snapchata.

Powyższe jest także związane z faktem, że jest to pokolenie, w którego życiu istotną rolę odgrywa telefon – większość z przedstawicieli pokolenia Z spędza ponad godzinę dziennie używając telefonu. Przedstawiciele pokoleń starszych – X i Y więcej czasu spędzają konsumując bardziej tradycyjne kanały komunikacji, jak TV lub radio.

Jeśli weźmiemy pod uwagę sceptyczny stosunek do reklam wśród przedstawicieli pokolenia Z, widzimy większą atrakcyjność branded content w tej grupie konsumentów. Takie formaty, jak wydarzenia związane z markami, informacje w mediach społecznościowych czy też związane z celebrytami docierają lepiej na całym świecie do przedstawicieli pokolenia Z niż do starszych konsumentów.

Osoby z pokolenia Y wyrażają bardziej pozytywne zdanie na temat recenzji użytkowników, mediów społecznościowych i informacji natywnych, podczas gdy pokolenie X woli informacje na temat marki.

Żadne pokolenie nie jest monolitem i dotyczy to także przedstawicieli pokolenia Z. Jednak sposób, w jaki zostali oni wychowani, ich oczekiwania oraz szeroki dostęp do technologii oznacza, że ich zachowania i podejście stanowią wyzwanie dla marketerów i reklamodawców. Marki muszą wziąć to pod uwagę, aby dotrzeć do tej szybko rosnącej grupy krytycznych konsumentów.



REKLAMA



Jacek Binkiewicz

Product Manager - Reklama Mobile
Polska Press Grupa

Monetyzacja
przestrzeni reklamowej
w aplikacjach

Aplikacje mobilne są w dzisiejszych czasach jednym z filarów obecności na urządzeniach mobilnych. Nieważne czy mówimy tutaj o serwisie ogłoszeniowym, sklepie internetowym, start'upie czy banku. To oczywisty kierunek rozwoju dla urządzeń mobilnych – posiadacze smartfonów coraz częściej i chętniej korzystają z aplikacji kosztem oglądania produktów w przeglądarce. Dlatego każdy szanujący się wydawca posiada w swoim portfolio aplikacje i zwykle kładzie duży nacisk na rozwój tego kanału.

Żeby móc skutecznie monetyzować aplikacje, warunkiem koniecznym jest zbudowanie odpowiednio dużego zasięgu. Stanowi to spore wyzwanie dla twórców: aplikacja musi dostarczać ekstra wartość dla użytkownika, która skłoni go do instalacji, a następnie do aktywnego korzystania.

Nie wystarczy dostarczyć wartościowych treści, bo użytkownik dostanie je także z poziomu przeglądarki. Aplikacja musi mieć w sobie „to coś”, co spowoduje, że zamiast przeglądarki użytkownik wybierze właśnie aplikację. Z pomocą przychodzi tu wykorzystanie możliwości urządzeń mobilnych – żyroskopu, akcelerometru, GPS, skanera linii papilarnych lub obiektywu aparatu fotograficznego, dzięki którym użytkownik dostaje narzędzie dużo bardziej interesujące, pozwalające na o wiele bardziej atrakcyjny kontakt z produktem... w rezultacie użytkownicy korzystają z coraz większej liczby aplikacji, ale przede wszystkim spędzają z nimi coraz więcej czasu, często personalizując je według własnych upodobań. W efekcie są o wiele bardziej zaangażowani w nasz produkt. Według Ericsson Mobility Report, 88% czasu, jaki ludzie przeznaczają na tzw. konsumpcję mediów online, to czas spędzany na użytkowaniu aplikacji mobilnych!

Z drugiej strony, użytkownicy którzy korzystają z aplikacji – są bardzo wrażliwi na wszelkie wprowadzane w tych aplikacjach zmiany. Każda taka zmiana szybko znajduje odzwierciedlenie w komentarzach i ocenach pojawiających się w sklepach (Google Play, App Store i Windows Store). Jest to dla twórców aplikacji ważne, gdyż jeden z czynników warunkujących efektywną promocję aplikacji – to jej ocena w sklepie. Im jest ona wyższa, tym większa liczba pobrań (i mniejszy koszt pozyskania).

Jaki model biznesowy wybrać?

Wg raportu AppAnnie za 2016 r., mimo że przychody z aplikacji mobilnych do 2020 r. globalnie wzrosną o prawie 300% (od 70 mld \$ w 2015 do 189 mld \$ w 2020), to niestety w dalszym ciągu średni miesięczny przychód z aplikacji wynosi poniżej 6000 \$, co potwierdza tezę, że należy bardzo uważnie wybrać sposób, w jaki będziemy chcieli na aplikacji zarabiać.

Poniżej najważniejsze wykorzystywane obecnie modele biznesowe:

In-App Advertising (reklamy w aplikacji)

Najpopularniejszy sposób monetyzacji aplikacji mobilnych. Na tym rozwiązaniu opiera się obecnie większość planów sprzedażowych. Koncentrujemy się tutaj na sprzedaży i emisji reklam display wewnątrz aplikacji (reklamy bannerowe, reklamy wideo, interstitialie i reklamy natywne – w połączeniu z odpowiednio dobranymi placementami).

Należy pamiętać o tym, że mobile charakteryzuje się mniejszą akceptacją dla intruzywnych i/lub ciężkich reklam, a w przypadku aplikacji jest to jeszcze bardziej widoczne. Zatem jeżeli ktoś zdecydował się na zainstalowanie i skonfigurowanie aplikacji na swoim urządzeniu, oczekuje lepszego user experience niż w przypadku przeglądarki. W praktyce oznacza to, że formaty reklamowe w aplikacjach muszą być bardzo dobrze wkomponowane w naturalny sposób korzystania z aplikacji (tzw. flow).

Odpowiedzią na to wydają się być wszelkiego rodzaju formaty natywne oraz nieintruzywne formaty display i wideo – te standardowe, takie jak rectangle, lub mniej standardowe, zmodyfikowane w taki sposób, żeby wpisywać się we flow użytkownika aplikacji.

Przykładem takiego zmodyfikowanego formatu może być swipe interstitial – pełnoekranowa reklama, która pojawia się pomiędzy kolejnymi „kartami” z treściami, kiedy użytkownik porusza się między nimi używając gestu „swipe” (przesuwania). Mimo że reklama jest pełnoekranowa, nie jest intruzywna, bo wpisuje się w sposób korzystania z aplikacji i nie przeszkadza w dostępie do treści.

Dodatkowo reklamy w aplikacjach dostarczają o wiele wyższy współczynnik konwersji i większą sprzedaż w porównaniu do mobilnych stron internetowych. Dzieje się tak dzięki zaufaniu użytkownika do aplikacji, dzięki specyfice sposobu korzystania z aplikacji (w celu znalezienia konkretnej informacji, uzyskania określonego efektu etc.), z powodu mniejszej liczby reklam niż na stronach internetowych (nie ma jeszcze efektu tzw. „ślepoty bannerowej”), dzięki znajomości środowiska danej aplikacji oraz w wyniku ułatwienia metod płatności.

Freemium

Druga pod względem popularności metoda monetyzowania aplikacji. W tym modelu możemy bezpłatnie ściągnąć aplikację, natomiast opłaty pobierane są dopiero za korzystanie z niektórych funkcji już pobranej aplikacji (tzw. In-App Purchase – czyli zakupy w aplikacji).

Najważniejsze rodzaje modelu Freemium:

- Usage

Ograniczenia: np. ilości przesyłanych danych, czasu korzystania z aplikacji, ilości zapisywanych danych etc. Dzięki opłacie – możliwość zmniejszenia w/w ograniczeń lub ich całkowitej likwidacji (np. Dropbox).

- Free Trial

Aplikacja oferuje pełną funkcjonalność ale w ograniczonym czasie. Aby móc dalej korzystać z aplikacji, należy zapłacić (np. Netflix).

- Functionality

Dzięki opłacie użytkownik zyskuje różne udogodnienia: ekstra dodatki, dodatkowe narzędzia, szybsze działanie aplikacji etc. (np. Skype).

- User Experience

Wersja bezpłatna jest z reklamami, po opłacie – reklamy nie pojawiają się (np. Trivia Crack).

- Combination

Opiera się na kombinacji wcześniej wymienionych opcji (np. Spotify – to kombinacja Functionality i Usage).

Powyższe dwa modele biznesowe (In-App Advertising i Freemium) stanowią ok. 90% wybieranych dzisiaj metod monetyzowania aplikacji. Poza nimi spotykane są jeszcze dwa inne:

Paid

W tym przypadku pobieranie aplikacji jest płatne, po ściągnięciu mamy dostęp do wszystkich funkcjonalności.

Paidmium

Płatne jest zarówno pobieranie aplikacji jak też musimy płacić za niektóre funkcjonalności wewnątrz aplikacji.

Każdy z wyżej wymienionych modeli ma swoje wady i zalety. Wydawcy wciąż szukają nowych rozwiązań – wykorzystują istniejące modele, tworzą ich hybrydy etc., a nowe technologie pozwalają na docieranie do coraz to nowych obszarów, otwierają drzwi do nowych możliwości.

Aplikacje mogą być źródłem wielu cennych informacji o użytkownikach. Na podstawie analizy sposobu korzystania z aplikacji jest możliwe stworzenie profilu użytkownika i zastosowanie odpowiedniego targetowania - opierającego się na danych behawioralnych, a nie tylko deklaracyjnych.

W ten sposób otrzymujemy informacje pomagające w określeniu kim są, co lubią oraz czego szukają użytkownicy. Zwiększamy zatem skuteczność kampanii – komunikaty są wysyłane do mniejszej liczby świadomie wybranych osób – skupiamy się na właściwej grupie docelowej. Obniżone zostają koszty, zwiększa się ROI. Reklama w ten sposób targetowana jest także mniej „drażniąca” dla użytkownika, z powodu dopasowania do jego bieżących zainteresowań/aktywności.

Nowy, fascynujący obszar do biznesowego wykorzystania to tzw. rozszerzona rzeczywistość (ang. Augmented Reality – AR), wirtualna rzeczywistość (ang. Virtual Reality – VR) czy też mix obu – czyli tzw. rzeczywistość hybrydowa (ang. Mixed Reality – MR). Kwestią czasu jest pojawienie się modeli biznesowych wykorzystujących tę technologię. Szlak jest już przetarty min. przez Niantic z ich Pokemon Go (AR) czy też Microsoft z projektem HoloLens (MR).

Wyzwaniem dla twórców aplikacji jest wykorzystanie rosnącej popularności botów, czyli programów wykonujących pewne czynności w zastępstwie człowieka lub człowieka po prostu udających. Boty mogą być wykorzystywane w klasycznych modelach (CPL) – np. podczas rozmowy chat-bota z osobą szukającą nieruchomości bot może przesłać taką informację (po uzyskaniu zgody od rozmówcy) do agencji nieruchomości – już jako płatny lead. Ale powstają i powstaną pewnie jeszcze zupełnie nowe modele wykorzystujące pojawienie się botów, np. płatność za udzielenie porady przez bota (wszyscy chętniej płacą za wartościowe dla nich informacje).

W zależności od tego, jak trafny model biznesowy wybierzemy, nasze aplikacje mobilne będą generować odpowiednio wysokie przychody. Dobra wiadomość to, że z obserwacji trendów rynkowych wynika że przychody te powinny systematycznie rosnać.



REKLAMA



Tomasz Kąkol

Head of Planning and Strategy
Spicy Mobile

**In-App Advertising,
czyli jak skutecznie
zarabiać na aplikacji**

Według szacunków, w skali globalnej co trzecia aplikacja nie osiąga pułapu 10 tysięcy pobrań, a ponad połowa wydawców zarobi na swoim projekcie mniej niż tysiąc dolarów¹. Co zrobić zatem, aby aplikacja mobilna generowała zyski?

Popularną formą monetyzacji jest oferowanie reklam w aplikacjach udostępnianych użytkownikom bezpłatnie (in-app advertising). Na rynku jest dostępnych kilka rozwiązań. Jednym z nich są platformy „ad exchange”, czyli agregatory sprzedażowe, umożliwiające reklamodawcom dostęp do powierzchni reklamowej wielu różnych aplikacji mobilnych w systemie aukcyjnym, które – niestety – niszczą potencjał reklamowy aplikacji. Można to dostrzec spoglądając na rynek i tego typu rozwiązania z szerokiej perspektywy, a nie tylko pod kątem doraźnej opłacalności kampanii. Platformy „ad exchange” wprowadzają duży bałagan do aplikacji, obniżają ich funkcjonalność i ogólną satysfakcję z korzystania, ale – co trzeba przyznać – dostarczają pieniędzy. Istotą tego rozwiązania jest bowiem maksymalizacja zysku poprzez wyświetlanie reklam o dowolnej treści, bez zwracania uwagi na kontekst. Reklamy, choć trafiają do odbiorców, nie są dopasowane do charakteru aplikacji. Z punktu widzenia wydawcy takie rozwiązanie jest ryzykowne i wymaga dużej umiejętności balansowania między maksymalizacją przychodu z powierzchni reklamowej, a utrzymaniem przy aplikacji lojalnych użytkowników.

Alternatywną opcją są platformy, które szanują użytkownika i emitują reklamę dopasowaną do treści, wyglądu aplikacji i preferencji odbiorcy. Przykładem takiego rozwiązania jest Mobigate: sieć premium adresowana do wydawców i reklamodawców zainteresowanych lepszym wykorzystaniem kanału mobile.

Platforma zbiera i przetwarza w czasie rzeczywistym twarde dane o urządzeniu mobilnym i sposobie jego wykorzystywania (aplikacje, strony www, połączenia, wiadomości SMS/MMS), a także dane deklaratywne dotyczące cech demograficznych użytkownika, jak np. płeć, wiek, wykształcenie czy wielkość miejscowości.

Reklamodawca może zatem zawęzić emisję reklamy wyłącznie do osób potencjalnie zainteresowanych jego usługą, korzystając przy tym z profili predefiniowanych lub wyodrębniając grupę docelową na podstawie ważnych dla siebie cech (np. lokalizacja, posiadanie lub używanie konkretnej aplikacji, odwiedzane strony internetowe). Ponadto, może również określić w media planie interesujące go aplikacje oraz formaty reklamowe. Takie podejście umożliwia dotarcie do użytkowników smartfonów i tabletów z dużą precyzją, a także poznanie preferencji osób korzystających z konkretnej aplikacji. Dodatkowo, w przeciwieństwie do tzw. blind network, Mobigate gwarantuje reklamodawcom pełną kontrolę nad miejscem emisji reklamy.

Dlaczego warto wybrać taki model monetyzacji? Po pierwsze, użytkownicy niechętnie płacą za samą aplikację – zjawisko to dotyczy zwłaszcza posiadaczy urządzeń mobilnych z systemem Android. Po drugie, reklama w aplikacjach może być bardzo efektywna i jednocześnie angażująca. Ze względu na mniejszy „clutter”, reklama nie zginie w gąszczu innych. Korzystając z narzędzi analitycznych i danych o użytkownikach, można też precyzyjnie dotrzeć do wyodrębnionej ze względu na cechy demograficzne czy behawioralne grupy odbiorców. Warto również nadmienić, że w przypadku reklam w aplikacjach istnieją duże możliwości powiązania przekazu reklamowego z treścią aplikacji. To sprawia, że kreacja reklamowa wtapia się w środowisko aplikacji i nie zmniejsza satysfakcji z jej korzystania. Według Medialets, średni wskaźnik CTR dla reklam wyświetlanych w aplikacjach wynosi 0,58%, podczas gdy dla stron mobilnych tylko 0,23%. W innym badaniu wykazano, że reklamy w aplikacji działają 11,4 razy lepiej niż zwykłe reklamy banerowe. Biorąc pod uwagę wysoką korelację między CTR a potencjalnymi klientami i konwersjami, sprzedaż reklam w aplikacjach wydaje się nieunikniona.

Niestety, wielu reklamodawców próbujących wejść w rynek aplikacji mobilnych popełnia błędy. Jednym z głównych jest traktowanie aplikacji jak strony www. W aplikacji pojawia się za dużo reklam, które przeszkadzają w jej używaniu. Takie podejście obniża UX, a ten czynnik jest jedną z kluczowych przewag aplikacji mobilnych nad stronami. Monetyzując przestrzeń w aplikacjach mobilnych, wydawcy muszą być świadomi, że o sukcesie w kanale mobile decyduje satysfakcja użytkownika.

Innym błędem jest traktowanie „push notification” jako formy reklamowej analogicznej do kreacji pop-up na stronach www. Wykorzystywane do celów reklamowych wiadomości lub alerty muszą oferować odbiorcy jakąś wartość, a nie tylko niechciane treści. Skutkiem emisji przez wydawców takich niedopasowanych notyfikacji jest odinstalowywanie aplikacji przez użytkowników.

Oczywiście, in-app advertising nie jest jedynym sposobem zarabiania na aplikacji. Innym, równie popularnym rozwiązaniem jest tzw. freemium. W tym modelu produkt lub usługa jest udostępniany użytkownikowi za darmo, odpłatne są jedynie wybrane funkcje aplikacji. Freemium działa skutecznie, o ile dodatkowe funkcje są dla klientów wersji darmowej wartościowe. Freemium może działać w oparciu o system subskrypcji lub tzw. mikropłatności. W przypadku subskrypcji użytkownik płaci stałą opłatę za dostęp do treści premium w danym okresie czasu. Subskrypcje gwarantują nie tylko regularne wpływy z aplikacji mobilnej, ale również wiążą z nią użytkowników na dłużej. To rozwiązanie jest często spotykane np. w przypadku aplikacji muzycznych czy mediów online. Z kolei mikropłatności – bardzo popularne w grach mobilnych – umożliwiają dokonanie zakupów w ramach samej aplikacji celem poszerzenia usługi o dodatkowe opcje, np. możliwość zablokowania reklam lub nabycie wirtualnej monety.

Na przykład w przypadku Candy Crush Saga, jednej z najbardziej popularnych i dostępnych za darmo gier mobilnych, producent zachęcał graczy do wymiany niewielkich sum pieniędzy na sztabki złota, za które mogli oni następnie kupić dodatkowe ruchy i wspomagacze. Jak wynika z danych udostępnionych przez twórcę – firmę King, z opcji płatnych skorzystało ok. 30% graczy, którzy ukończyli grę, co biorąc pod uwagę średnią jest bardzo dobrym wynikiem. Niestety, wolumen sprzedaży praktycznie nie zmienił się pod wpływem nieliniowego ustalania cen, tj. wprowadzania specjalnych promocji lub atrakcyjnych cenowo pakietów. Osoby, które nie dokonały żadnych zakupów, nie zmieniały swojej decyzji – nawet w przypadku blisko 70% zniżki.

Jak wynika z badań Spicy Mobile, użytkownicy urządzeń mobilnych z systemem Android pobrali w grudniu 2016 r. średnio 8,6 aplikacji miesięcznie. Oznacza to, że rynek staje się coraz bardziej konkurencyjny, a opłacalne zaistnienie na nim z nowym produktem wymaga dostosowania strategii monetyzacji do preferencji użytkowników. Tradycyjny i najprostszy sposób zarabiania na aplikacjach w postaci wypuszczania płatnych wersji nie sprawdza się w nowej rzeczywistości. Użytkownicy niechętnie płacą za aplikacje – tym bardziej, gdy nie mogą ich wypróbować wcześniej i nie są przekonani do ich wartości. Wielość alternatywnych i udostępnianych bezpłatnie rozwiązań tym bardziej skłania do rezygnacji z zakupu.

Niewątpliwie dobrą wiadomością jest to, że część użytkowników jest skłonna w przypadku pozytywnego odbioru danej aplikacji poszerzyć jej zakres o dodatkowe, płatne już funkcje lub regularnie subskrybować treści premium.



Tego typu rozwiązanie – w zależności od rodzaju aplikacji – wymaga jednak od jej twórców doskonałego zrozumienia potrzeb grupy docelowej i zapewnienia jej pożądanых opcji odpłatnie lub stałej pracy nad atrakcyjną ofertą dla subskrybentów. W tym kontekście można powiedzieć, że aplikacje mobilne bardziej przypominają usługę, którą można i należy personalizować oraz modyfikować, niż gotowy produkt. Z drugiej strony, mając na uwadze niewielki odsetek kupujących dodatkowe funkcje wśród ogółu użytkowników aplikacji, in-app advertising wydaje się być rozwiązaniem, którego strategicznie nie można pominąć.

-
1. InMobi, „State of Mobile App Developers 2016”

BIG DATA



Michał Pietruszka

Head of Trading
Spicy Mobile

Wykorzystanie danych
do optymalizacji
kampanii reklamowych

Personalizacja to główny czynnik decydujący o powodzeniu kampanii reklamowych w kanale mobile. Jak jednak dotrzeć do właściwego konsumenta z właściwym komunikatem? W osiągnięciu tego celu pomagają dane – obecnie najcenniejsza waluta w reklamie.

Trend

O ile przez ostatnie lata mówiliśmy każdego roku o „rynku mobile”, tym razem, w moim odczuciu, palma pierwszeństwa należy do „big data”, a o sukcesie rynkowym decyduje umiejętne zastosowanie danych w różnorodnych procesach organizacji. Marki coraz częściej sięgają po narzędzia analityczne przy tworzeniu strategii marketingowych, planowaniu poszczególnych kampanii czy pracach nad rozwojem produktu. Dzięki podejściu opartemu na danych firmy mogą segmentować i odpowiednio targetować reklamy, kwantyfikować wyniki kampanii i zwiększać ROI. Data-driven marketing to także koncepcja stawiająca w centrum jednostkę – gromadzone dane służą lepszemu zrozumieniu potrzeb klientów oraz dostarczaniu usług i produktów dopasowanych do indywidualnych preferencji. Za przykład mogą posłużyć takie firmy jak Netflix czy Spotify, które na podstawie zbieranych danych na bieżąco dopasowują ofertę do odbiorcy.

Wyzwania

Myśląc o mobile jako medium reklamowym, stoimy przed trzema głównymi wyzwaniami. Pierwsze to skomplikowana technologia – trzy główne platformy systemowe (Android, iOS, WP) i setki urządzeń (smartfony, tablety, wearables). Mobile to także najbardziej zdywersyfikowany kanał reklamowy (SMS, MMS, e-mail, www, aplikacje, GPS, Bluetooth, itp.), co czyni go niezwykle trudnym do zaplanowania.

I wreszcie – to kanał niezwykle dynamiczny i rozwijający się z ogromną prędkością, co z kolei wymusza na marketerach elastyczne podejście i umiejętność szybkiego wdrażania nowych technologii. Z drugiej strony, żadne inne medium nie pozwala na dotarcie do klienta z przekazem reklamowym z taką precyzją jak mobile. Żadne inne nie ofiaruje również aż tak zindywidualizowanych danych.

W tym miejscu pora odpowiedzieć na pytanie, jakimi danymi dysponujemy w zakresie pomiaru zachowań użytkowników urządzeń mobilnych i w jaki sposób możemy je wykorzystać w procesie planowania i realizacji kampanii reklamowych.

Badanie rynku mobilnego

Agencja Spicy Mobile realizuje badanie rynku mobilnego od stycznia 2015 r. Celem pomiaru jest zebranie informacji na temat polskiej społeczności mobilnej, dokładne określenie profilu użytkowników, intensywności i okoliczności korzystania z urządzeń oraz poszczególnych aplikacji, a także określenie najbardziej popularnych aplikacji mobilnych wśród konkretnych grup osób. Badaniem objęto użytkowników urządzeń mobilnych z systemem Android w wieku 15+ (popularność systemu iOS wśród polskich użytkowników wykazuje tendencję malejącą, obecnie jego udział w ruchu internetowym kształtuje się na poziomie ok. 13%).

Badanie ma charakter pasywny, co oznacza, że pomiar aktywności użytkowników na telefonach komórkowych z systemem Android jest dokonywany automatycznie przez zainstalowany na urządzeniach program monitorujący, bez konieczności wykonywania aktywnych działań ze strony osoby badanej. Wszystkie wskaźniki dotyczą populacji osób korzystających z internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych.

Aplikację badawczą można pobrać ze sklepu Google Play. Jest ona lekka, nieinwazyjna dla użytkownika, a mechanizm jej działania nie jest oparty o proxy, czyli nie wymaga indywidualnych konfiguracji. Aplikacja ma możliwość wyświetlenia kwestionariusza (przygotowanego w dedykowanym serwisie www), jak również wysyłania do użytkowników powiadomień typu push notification.

Dane

Na urządzeniach mobilnych z systemem Android (telefony i tablety) zbieramy m.in. następujące dane:

- Aplikacje uruchomione:
 - nazwa aplikacji, zasięg, czas korzystania
 - lista procesów aplikacji uruchomionych na telefonie/tablecie
 - lista aplikacji wywołanych na pierwszy ekran telefonu/tabletu
- Aplikacje zainstalowane:
 - nazwa aplikacji, zasięg wg instalacji, data instalacji
- WWW:
 - domena, zasięg, liczba odston
 - rodzaj przeglądanych treści (kategorie)
 - pełne adresy URL odwiedzane z przeglądark internetowych

- Połączenia telefoniczne:
 - odebrane / nieodebrane rozmowy
 - czas połączeń
 - siła sygnału / zasięgu sieci operatora
- SMS, MMS:
 - przychodzące / wychodzące SMS, MMS
 - data i godzina wysłania / odebrania
 - liczba znaków
- Sieć:
 - siła sygnału / zasięgu
 - lokalizacja
 - Wi-Fi / 3G / 4G
 - Wi-Fi – podłączenie do sieci wifi
 - Wi-Fi – przebywanie w zasięgu sieci
 - wolumen danych (transfer)
- Cechy urządzenia:
 - użycie kamery/aparatu fotograficznego
 - lokalizacja z użyciem GPS
 - użycie kalendarza
 - roaming
 - proces ładowania baterii
 - żywotność baterii
 - użycie pamięci
 - podłączenia do USB
 - wydajność procesora
 - podłączenie słuchawek
 - pliki multimedialne na urządzeniu

Personalizacja

Mając na uwadze powyższe, widać wyraźnie, że dane zbierane w kanale mobile mają zupełnie inną jakość niż te, które pochodzą z desktop. Nie tylko z łatwością możemy dokonać segmentacji użytkowników na podstawie cech demograficznych oraz behawioralnych, ale także docierać do indywidualnych odbiorców ze spersonalizowaną reklamą. Ponieważ wyświetlane reklamy są dopasowane do profilu użytkowników, sam przekaz jest mniej inwazyjny dla odbiorców i nie obniża satysfakcji z korzystania z aplikacji czy mobilnych stron internetowych.

Ogromne możliwości stwarzają zwłaszcza dane geolokalizacyjne. To dzięki nim jesteśmy w stanie wysłać do konsumentów powiadomienia o zniżkach czy ofercie promocyjnej, kiedy tego potrzebują – np. tuż w punkcie sprzedaży lub w bliskiej odległości od niego. Bazując z kolei na danych dotyczących częstotliwości i sposobu korzystania z danej aplikacji, możemy dopasować komunikację do stopnia zaangażowania konkretnego użytkownika. W ten sposób unikniemy wysyłania powiadomień do osób sporadycznie odwiedzających aplikację i niekoniecznie zainteresowanych jej funkcjonalnościami, a także do tych, którzy korzystają z niej bardzo często i mogą czuć się zniechęcone częstymi reklamami.

Jednocześnie, warto podkreślić, że rośnie świadomość samych konsumentów, którzy chętniej dzielą się swoimi danymi pod warunkiem otrzymania od marek realnej korzyści w postaci lepszej (czyt. bardziej dopasowanej) usługi. Wyniki badań pokazują także, że coraz więcej użytkowników jest zainteresowanych otrzymywaniem spersonalizowanej oferty na urządzenia mobilne. Internauci oczekują również większej personalizacji od samych aplikacji i stron mobilnych.

Takie oczekiwanie względem marek aktywnych w kanale mobile w perspektywie najbliższych trzech lat wyraziło aż 35% z 4,5 tys. internautów powyżej 18 lat biorących udział w globalnym badaniu Sitecore i Vanson Bourne („How to Keep Pace with Mobile Consumer Expectations”, maj 2016).

Ewaluacja

Spicy Mobile oferuje narzędzia analityczne wspierające działania marketerów na każdym etapie realizowania kampanii mobilnych. Dzięki nawiązanej w tym roku współpracy z firmą Nielsen, reklamodawcy oraz wydawcy mogą skorzystać dodatkowo z precyzyjnego pomiaru efektów swoich kampanii – Digital Ad Ratings. Badanie to, dostępne na kilkudziesięciu rynkach, jest globalnym standardem niezależnego pomiaru kampanii online. W oparciu o te same wskaźniki możliwe jest bezpośrednie porównanie wyników kampanii mobile, desktop oraz telewizyjnych. Reklamodawcy otrzymują informacje o zasięgu, częstotliwości, GRP, a także dane demograficzne o widzu, takie jak wiek i płeć.

Określenie widowni kampanii odbywa się dzięki współpracy firmy Nielsen z serwisem Facebook. W przypadku styczności użytkownika z reklamą, kody w kreacji „odczytują” informacje o jego wieku i płci zaszyte w FacebookID. Narzędzie nie przetwarza żadnych danych osobowych. Otrzymane statystyki mają charakter zagregowany – użytkownik jest przyporządkowany do jednej z dziesięciu kategorii wiekowych oraz płci. Dzięki Nielsen Digital Ad Ratings reklamodawcy mogą sprawdzić, czy kampania faktycznie trafia do zakładanych grup celowych, co z kolei przekłada się na maksymalizację ROI. Narzędzie umożliwia także bieżącą optymalizację działań reklamowych realizowanych za pośrednictwem różnych wydawców i platform (dane dostarczane są bowiem dzień po dniu).

Korzyści

Korzyści, jakie wiążą się z zastosowaniem analityki w procesach biznesowych – w tym m.in. w marketingu, wydają się być oczywiste. W przeprowadzonym przez PwC Global Data and Analytics Survey 2016 respondenci z 16 krajów i regionów wskazali analizę danych jako czynnik, który w perspektywie kilku lat umożliwi szybsze podejmowanie decyzji biznesowych. Z kolei wyniki CEO Survey (PwC, 2016) pokazują, że zdaniem 2/3 prezesów technologie przetwarzania danych są kluczem do lepszego angażowania klientów oraz (z mniejszym odsetkiem wskazań) do zarządzania relacjami. Lepsze odczytywanie zachowań i zwyczajów konsumentów przekłada się na wzrost przychodów. W pierwszej połowie 2016 roku firmy, które wykorzystywały analitykę, osiągnęły o 73% lepszą sprzedaż od tych, które nie opierały swojej działalności na danych. Na korzyści płynące z zastosowania danych w kampaniach reklamowych zwracają uwagę również polscy marketerzy. Aż 71% ankietowanych w badaniu IAB Polska ("Programmatic") przyznało, że dane pomagają w dotarciu do właściwych odbiorców, a dla ponad połowy respondentów przyczyniają się do wzrostu współczynnika konwersji.

Interfejs platformy Mobigate

The screenshot shows the Mobigate mobile analytics interface. At the top, there's a banner for the 'monthly report april 2017'. Below this, the main section is titled 'Android Applications all applications'. It features a navigation bar with 'All demographic', 'Custom demographic', and 'Custom behavioral' filters. A 'SUMMARY' section displays four key metrics: 7,160 TOTAL USED APPLICATIONS, 7,561Bh TOTAL TIME, 17,74B TOTAL LAUNCHES, and 365h AVERAGE TIME PER USER. To the right, a 'REACH' sidebar shows percentages: 56,59%, 40,29%, 39,58%, and 28,27%. Below the summary is a table of applications with columns for #, APPLICATION NAME, PL, REACH, NO. OF LAUNCHES, TOTAL TIME, AVG. TIME/USER, and AFFINITY INDEX.

#	APPLICATION NAME	PL	REACH	NO. OF LAUNCHES	TOTAL TIME	AVG. TIME/USER	AFFINITY INDEX
1	YouTube com.google.android.youtube		62,62%	1 035 657 023	1 150 985 353h	19 980s	100,00
2	Facebook (+FB lite) com.facebook.katana		46,55%	2 262 071 094	792 441 502h	13 756s	100,00
3	Messenger com.facebook.orca		43,94%	1 883 857 406	215 764 431h	3 745s	100,00
4	Maps com.google.android.apps.maps		32,38%	122 675 414	91 414 282h	1 587s	100,00



Małgorzata Wołejko

Mobile Audience Measurement Director
Spicy Mobile

Realizowane przez nas badanie Mobience to jedno z rozwiązań, które wspiera pracę domów mediowych i samych reklamodawców. Ogrom możliwości, jakie stawia przed branżą rozwój nowych technologii i rozwiniętej analityki, jest dużo większy. Już teraz – w wyniku pozytywnego efektu badania pilotażowego – posiadamy zasoby do realizowania pomiaru zasięgu kampanii cross-mediowych, łączących mobile, radio i telewizję.

Badanie pilotażowe polegało na zainstalowaniu użytkownikom programu badawczego Mobience (który rejestruje aktywność użytkownika na telefonie), wzbogaconego o komponent umożliwiający rozpoznanie reklam telewizyjnych odtwarzanych w pobliżu respondenta.

Pilotaż potwierdził, że program poprawnie rozpoznaje nawet te kreacje, które są do siebie bardzo podobne – czasami materiały filmowe różniły się tylko końcowym hasłem reklamowym. Stworzony przez nas interface umożliwia z kolei zarządzanie kreacjami i panelem osób uczestniczących w badaniu.

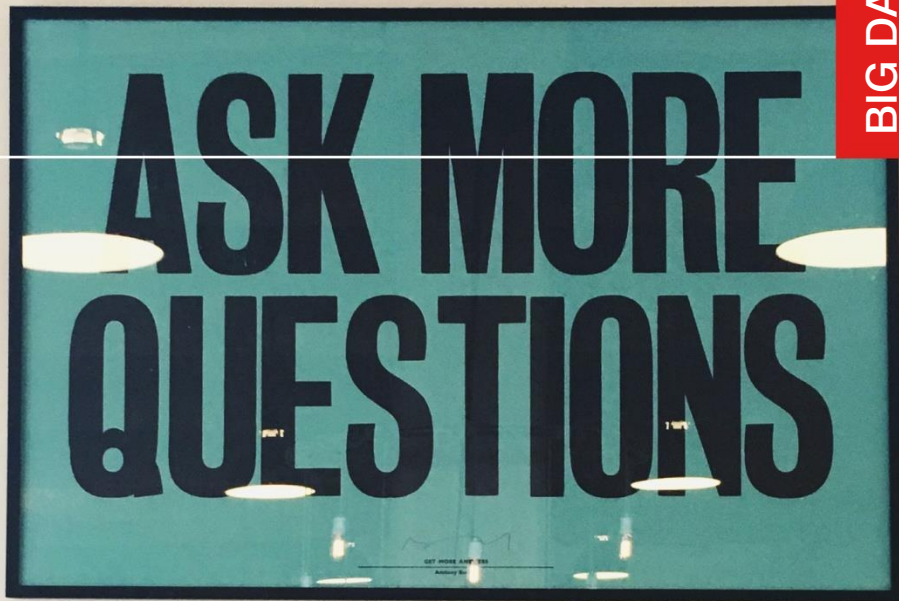
Warto zauważyć, że jest to badanie faktycznej obecności respondentów w zasięgu reklamy, a nie tylko zasięg naciśniętego przycisku na pilocie badawczym firmy dostarczającej pomiar TV. Dzięki temu pomiar zasięgu kampanii jest możliwy również poza domem, np. w pubie w czasie meczu. Możemy także mierzyć zasięg reklam nadawanych w radio i słuchanych w czasie drogi do pracy.

Kontakt użytkownika z reklamą możemy opisać za pomocą następujących wskaźników:

- czas kontaktu z reklamą w sekundach,
- sekunda reklamy, w której rozpoczął się kontakt z reklamą,
- godzina emisji reklamy,
- numer panelisty, który widział reklamę/reklamy

Istnieje także możliwość prezentacji danych według poszczególnych kategorii demograficznych.

BIG DATA



Kamil Janiszewski

Dyrektor Biura Reklamy, Członek Zarządu
Listonic

Jak wykorzystać
wiedzę czerpaną
z list zakupów?

Ogromne ilości danych, które zbieramy i generujemy, wraz z rozwojem technologii dają możliwość analizowania najbardziej zadziwiających zależności i wzorów zachowań wśród ludzi. Codzienne interakcje z różnego rodzaju aplikacjami i urządzeniami sprawiają, że możliwe staje się odkrywanie kompletnie nieoczywistych powiązań. Wyniki, jakie daje analiza Big Data, znajdują zastosowanie w dziedzinach ważnych i ściśle związanych z usprawnianiem codziennego życia, zdrowia, pracy.

Nawyki ludzi związane z zakupami mówią bardzo wiele na temat ich życia. Dzięki mobilnemu formatowi uzyskane dane są łatwiejsze do zanalizowania niż analogowe formy badania konsumenckich przyzwyczajęń. Poniżej przedstawiam zaledwie kilka możliwych zastosowań analizy dostępnych danych.

Listonic to lista zakupów na telefony komórkowe, jedna z największych i najbardziej popularnych w Polsce aplikacji mobilnych. W ciągu miesiąca odnotowujemy obecność 200 000 aktywnych użytkowników, z czego większość stanowią ludzie w wieku 25-45 lat, kobiety i mieszkańcy większych miast. Nasi użytkownicy korzystają z Listonica tak, jakby był interaktywną i przyjazną w obsłudze kartką: oprócz sporządzania samej listy zakupów, dodają osobiste, często zabawne dopiski; rzadko kiedy wpisują na listę marki produktów, raczej posługują się ogólnymi nazwami i własnymi określeniami dla produktów – zwłaszcza w przypadku list współdzielonych. W odróżnieniu od raczej jednorazowej kartki, lista na telefonie nie przepada po jednym jej wykorzystaniu – w wielu przypadkach listy poddawane są „recyklingowi” i przechodzą niejednokrotnie spektakularną ewolucję: np. z listy na imprezę do listy comiesięcznych zakupów w markecie.

Ranking sieci handlowych

Najważniejszą wartością, jaką daje użytkownikom Listonic, jest wygoda korzystania z niego. Ludzie chcą, aby często wykonywane w pośpiechu i uprzykrzające życie robienie zakupów było maksymalnie efektywne – stąd kategorie produktów w Listonic układane są tak, jak alejki w marketach. Jednak i nasi użytkownicy mają swoje sposoby na ułatwianie sobie życia za pomocą aplikacji: widać to choćby w nazewnictwie list zakupów. Najczęściej nadawane listom nazwy to nazwy sieci handlowych, w których konsument planuje zrobić zakupy – np. „Do Biedry”, „Z Lidla” etc. Liczba takich list w ciągu roku przekracza 100 000.

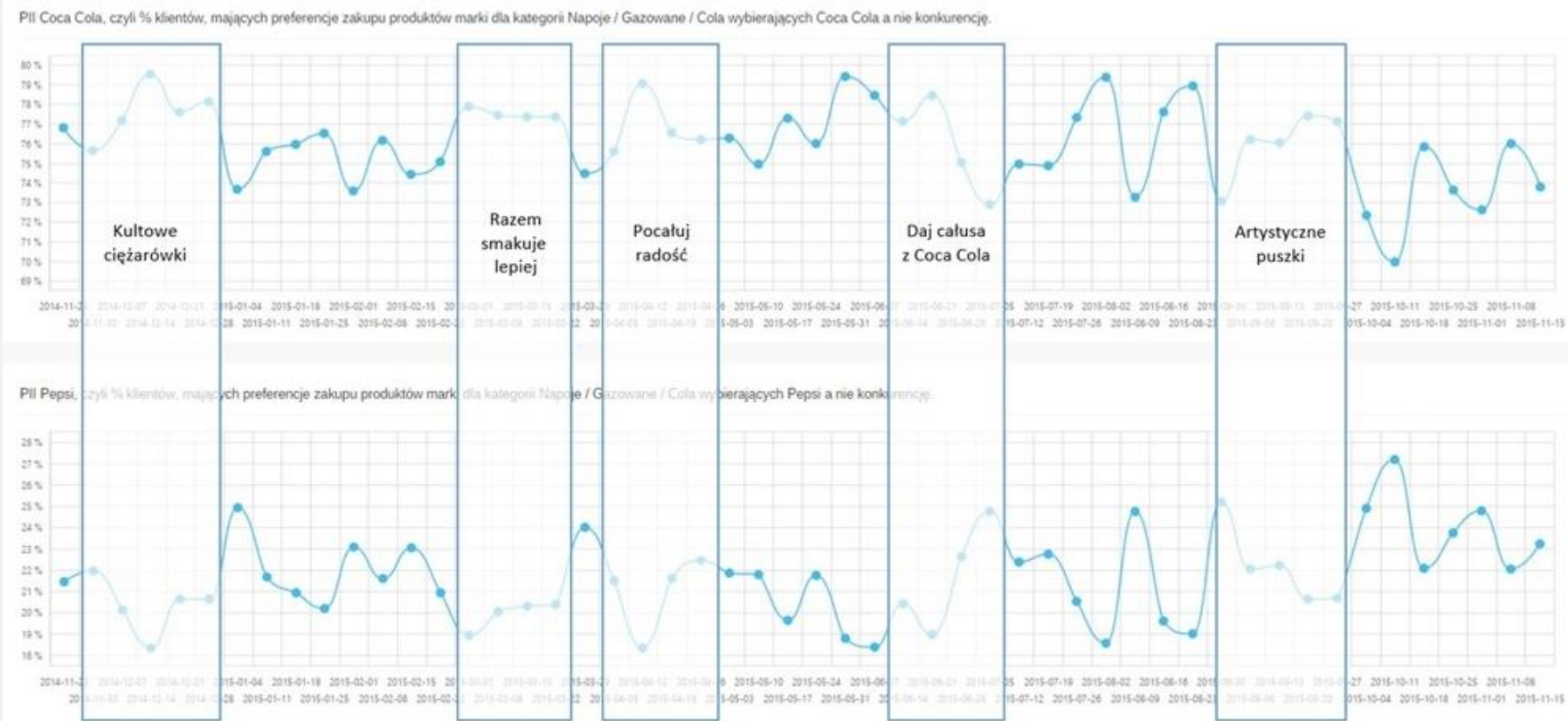
Dokładne planowanie kampanii reklamowych

Aplikacja dostarcza także danych na temat godzin i dni aktywności konsumentów przy planowaniu zakupów. Najlepiej pokazać reklamę swojego produktu wtedy, kiedy istnieje największa szansa, że użytkownik właśnie będzie myślał o zakupieniu konkretnej rzeczy; link tekstowy zachęcający do kupna pod tym właśnie produktem to doskonały przykład dobrego celowania kampanii. Aktywność w Listonic jest bardziej stabilna, niż mogłoby się wydawać: różnice między ruchem we wtorki lub środy (najmniejszy ruch) a soboty (największy) jest tylko dwukrotna, a odchylenie od średniej to ~50%. Ludzie zwykle zaczynają korzystać z list zakupów o 5-6 rano, ruch spada po 20.

Mierzenie wpływu kampanii reklamowych na intencje zakupowe Polaków

Zestawienie danych w okresie rocznym, porównanie z ubiegłymi latami czy sezonami w poprzednich latach daje możliwość sprawdzenia, jak realizowane przez marki kampanie reklamowe odbijają się na planowaniu zakupów. Narzędzie Brand Performance, zrealizowane na danych z Listonic, umożliwia ciągły monitoring intencji zakupowych na produkty z branży FMCG.

Na ilustracji 1. widać na przykład, jak często konsumenci zaplanowali zakup Coca-Coli, a nie marek konkurencyjnych (Pepsi, Hoop Cola, Dr. Pepper). Widać, jaki wpływ miały ATLowe kampanie Coca-Coli, ale czasami widać też, że kampania wystartowała ostro, ale przygasła pod koniec, lub, że konkurencja odpowiedziała swoimi działaniami promocyjnymi.

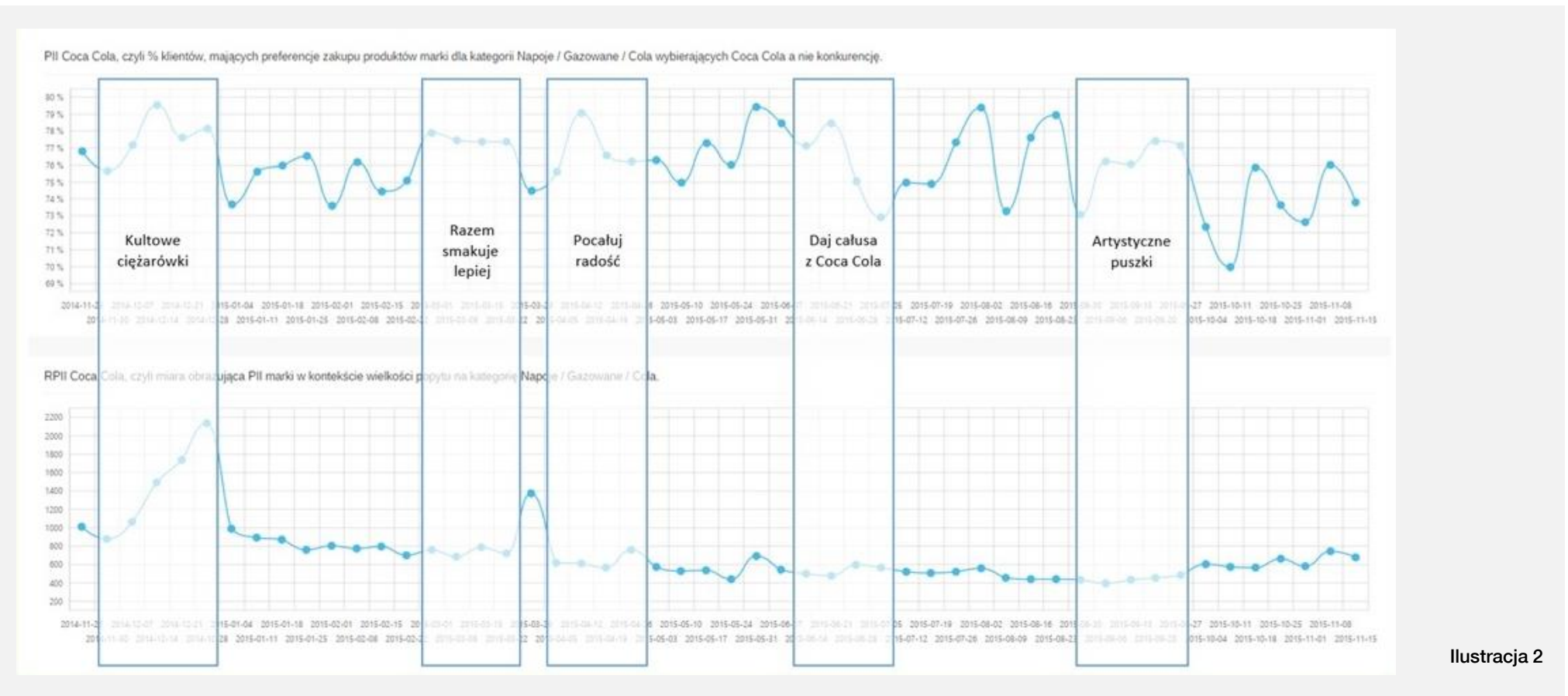


Ilustracja 1

Liczy się nie tylko udział vs konkurencja

Analizujemy także ilość planowanych zakupów produktów z całej kategorii.

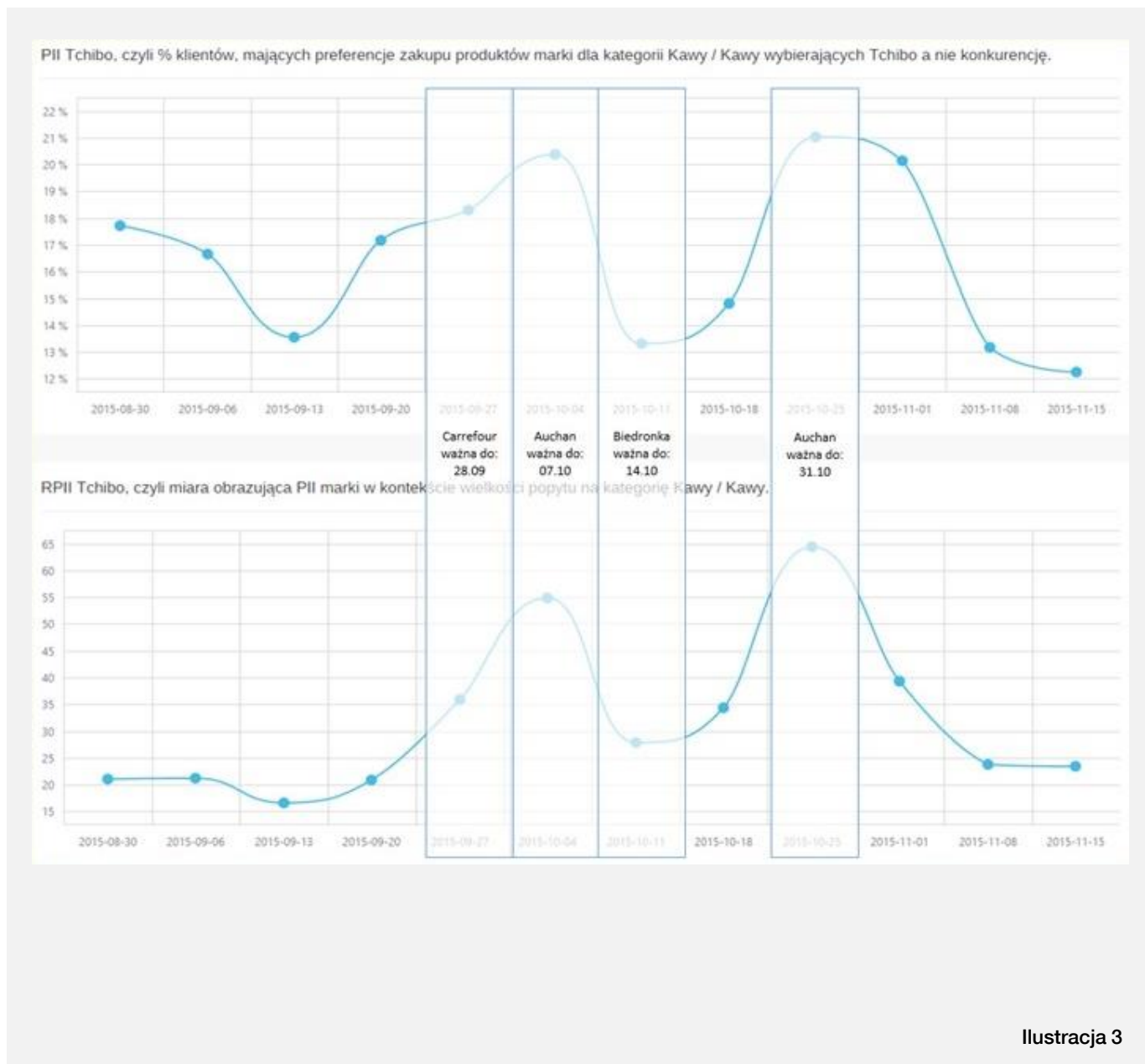
Wykres poniżej pokazuje zmiany w prognozowanej sprzedaży Coca-Coli biorąc pod uwagę popularność kategorii. Np. kampania „Kultowe ciężarówki” w 2. tygodniu dała 77% udziału vs konkurencja, a w 5. tygodniu 78%. Sprzedaż w piątym tygodniu według danych z list zakupów była większa dwukrotnie.



Ilustracja 2

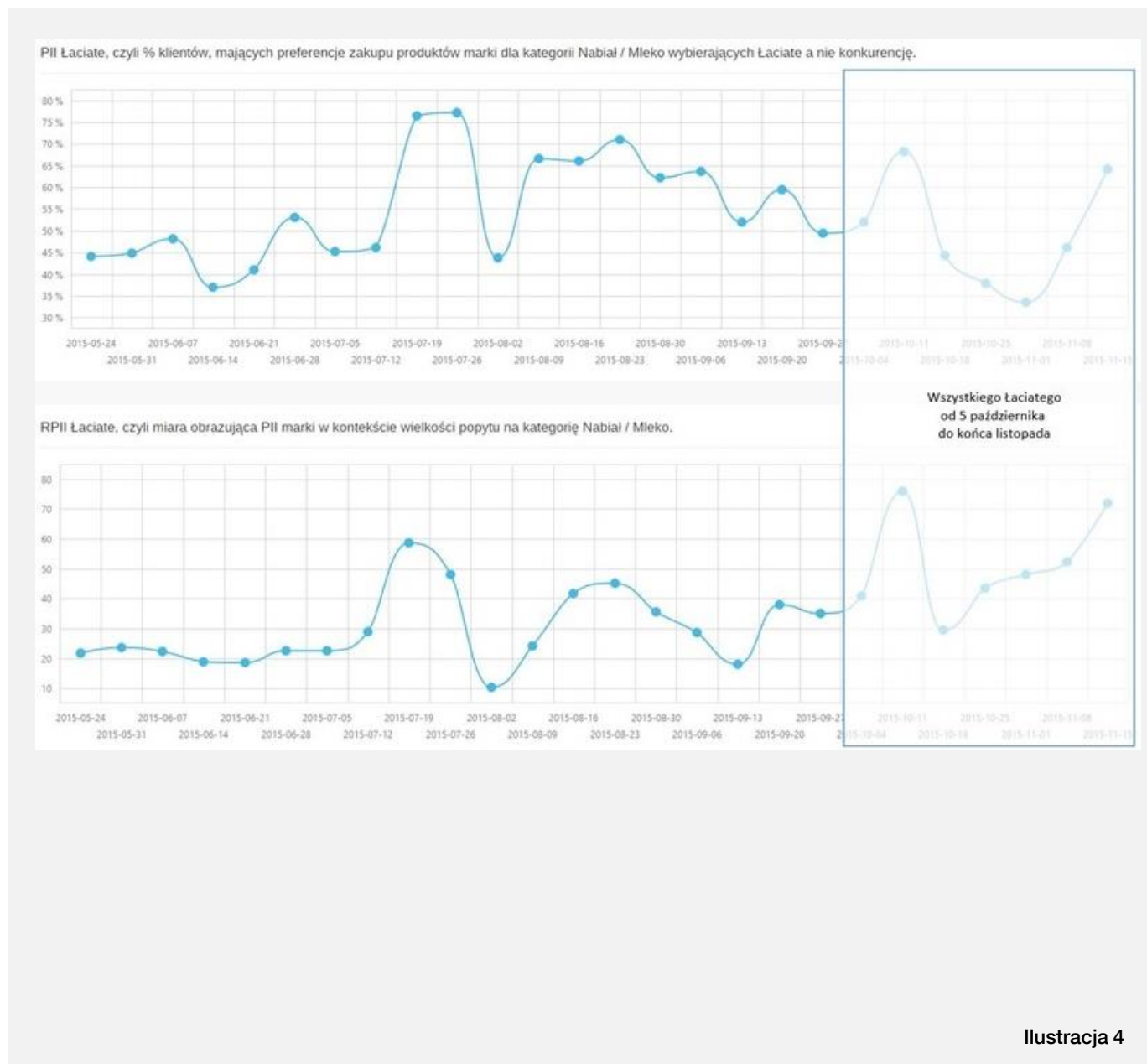
Wpływ gazetek promocyjnych na popularność marki Tchibo

Działanie gazetek różnych sieci handlowych oraz różne rodzaje promocji i wielkości zniżki dają bardzo różne wyniki.



Ilustracja 3

Są i takie kampanie, które wydają się nie oddziaływać na sprzedaż



Ilustracja 4

Sezonowość

Nikogo nie dziwi fakt, że pewne grupy artykułów sprzedają się lepiej w różnych okresach roku. Aby dowiedzieć się dokładnie kiedy wystartować z kampanią reklamową, warto sięgnąć do samego źródła, czyli planujących zakupy ludzi.

Badanie skuteczności kampanii

Analizujemy listy zakupów pod kątem pojawiania się promowanych marek i marek do nich konkurencyjnych. Zestawienie częstotliwości wybierania marek promowanych w stosunku do konkurencji przed i w trakcie kampanii obrazuje skuteczność tej kampanii.



Ilustracja 5

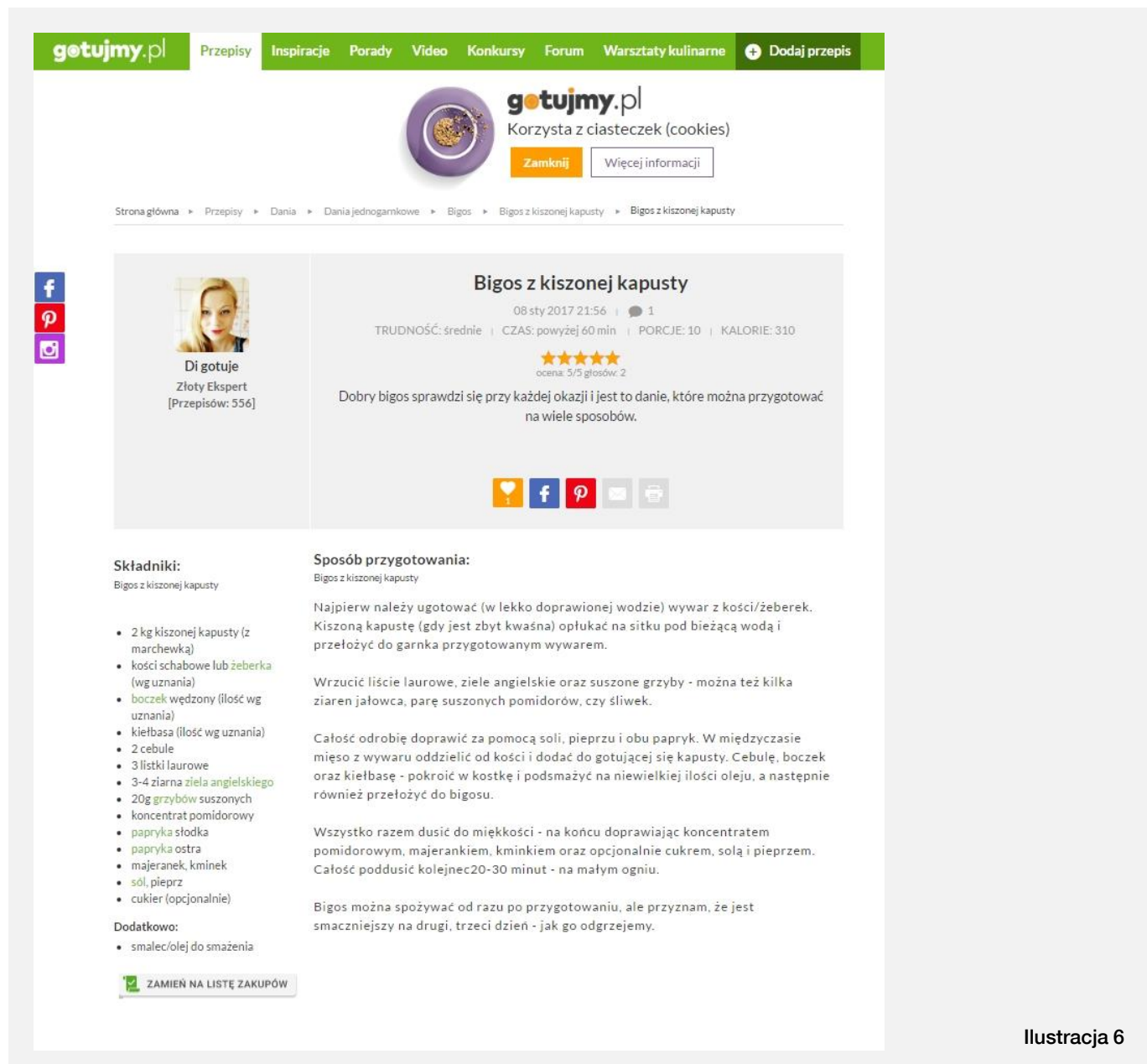
Gotowanie a listy zakupów

Listonic to nie tylko aplikacja na telefony komórkowe. Od samego początku jest obecny w sieci dzięki przyciskom „Dodaj do listy zakupów”, które zamieniają listę składników przepisu ze strony internetowej na listę zakupów na telefonie. Rozwiązanie bardzo wygodne dla użytkownika, jednocześnie będące źródłem danych o przepisach, które użytkownicy zamierzają wykorzystać i do których będą potrzebowali zakupów. Co miesiąc przyciski widzi 5-9 mln UU, co daje 0,5-1 mln przepisów na dzień.

Na podstawie danych zebranych dzięki przyciskom Listonic w sieci, powstało narzędzie Grocery Magnet. Kampanie realizowane w modelu programmatic, oparte są o dane pogrupowane w pakiety, spośród których najpopularniejsze to:

- Rodzina,
- Foodies,
- Sezonowe: przygotowania do grilla, przepisy świąteczne.

Potwierdzeniem trafności targetowania w oparciu o dane są rezultaty, jakie uzyskują przeprowadzane kampanie reklamowe.



The screenshot shows the website gotujmy.pl with a navigation bar containing 'Przepisy', 'Inspiracje', 'Porady', 'Video', 'Konkursy', 'Forum', 'Warsztaty kulinarne', and 'Dodaj przepis'. The main content area features a recipe for 'Bigos z kiszzonej kapusty' by 'Złoty Ekspert'. The recipe includes a difficulty level of 'średnie', a cooking time of 'powyżej 60 min', 10 portions, and 310 calories. It has a 5-star rating from 2 reviews. The ingredients list includes 2 kg of sauerkraut, ribs, sausage, and various spices. The preparation instructions describe cooking the ribs, sautéing the sausage, and then combining everything with the sauerkraut and spices. A 'ZAMIEŃ NA LISTĘ ZAKUPÓW' button is visible at the bottom of the recipe card.

Ilustracja 6

KAMPANIA IKEA: Nie masz pomysłu na prezent?

Cel: Dotarcie z komunikatem reklamowym do klienta szukającego prezentów na ostatnią przedświąteczną chwilę.

Wynik:

Zasięg: 3 miliony osób

CTR: 0,4%

CTR najchętniej klikanej kreacji: 0,84%

Rekordowy CTR wigilijny: 1,09%



Ilustracja 7

KAMPANIA TESCO: Smaczna strona

Cel: Sprowadzenie wysokiej jakości ruchu na stronę z przepisami kulinarnymi.

Wynik:

Przepisy na Święta: Bounce Rate 21%

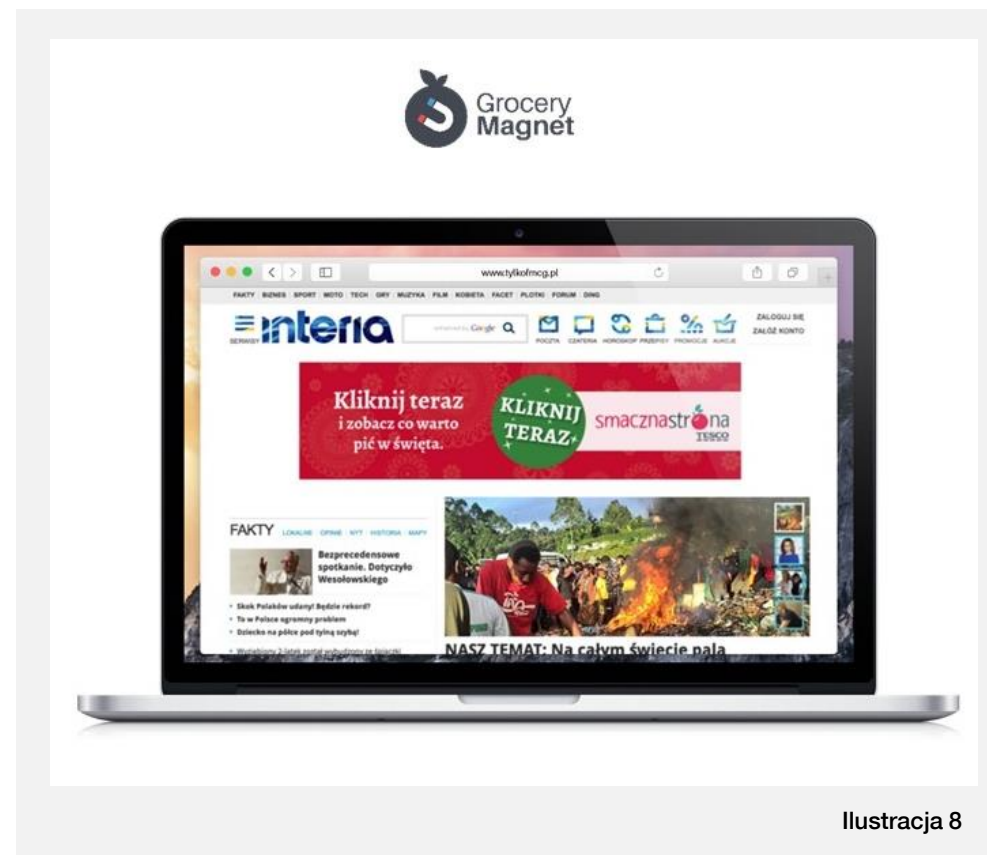
Średni czas spędzony na stronie: 5 min 27 sek.

Przepisy na ciasta: Bounce Rate 16%

Średni czas spędzony na stronie: 2 min 21 sek.

Przepisy na napoje: Bounce Rate 29%

Średni czas spędzony na stronie: 2 min 06 sek.



Ilustracja 8

KAMPANIA FRISCO.PL: Zachęcenie do zakupów

LUDZIE PLANUJĄCY:	CTR DLA GRUP BANNERÓW			ŚREDNIA WAŻONA
	z naciskiem na darmową dostawę	z kuponem 15zł	z naciskiem na świeżość i jakość produktów	
pieczenie ciast	0,33%	0,40%	0,25%	0,32%
przygotowanie tradycyjnych dań	0,32%	0,48%	1,00%	0,47%
przygotowanie dań ze składnikami premium	0,66%	0,75%	0,54%	0,62%
przygotowanie szybkich potraw	0,62%	0,46%	0,56%	0,53%
planujący grilla	0,44%	0,35%	0,29%	0,34%
Średnia ważona	0,42%	0,44%	0,40%	0,42%

Ilustracja 9

KAMPANIA TEFAL: Cuisine Companion

Kampania wideo docierająca do ludzi, którzy gotują często, a w kuchni używają składników premium: orzeszki makadamia, owoce morza, oliwa truflowa, granaty... dane Grocery Magnet umożliwiły wyłowienie takich osób z oceanu innych użytkowników internetu i skierowanie komunikatu bezpośrednio do nich.



Ilustracja 10

Dzięki wykorzystaniu danych reklama jest skuteczna

Jedzenie, planowanie posiłków i gotowanie to sprawy, które dotyczą wszystkich ludzi, niezależnie od ich wieku, płci i poglądów. Niezależnie od tego, czy ktoś lubi robić zakupy, czy traktuje je jako przykrą konieczność; czy lubi gotować, czy też poszukuje gorączkowo świątecznego przepisu na ostatnią chwilę przed przyjściem gości; czy jest smakoszem, czy po prostu je, bo musi – wszystkich nas życie kręci się wokół jedzenia.

Dostępność aplikacji, która ułatwia życie poprzez wygodę planowania zakupów, jest jednocześnie nadzwyczajną okazją dla reklamodawców, by mogli ze swoim produktem trafić do konsumenta, który właśnie zastanawia się, jaki produkt kupić na kolejny obiad.



EKSPERTYZY



Marek Molicki

Menedżer Regionalny
Gemius

Polski rynek
m-commerce

41% internautów deklaruje zakupy przez smartfony. Zmniejsza się natomiast liczba osób kupujących przez komputery stacjonarne.

Wiele wskazuje na to, że w 2017 r. w USA sprzedaż online w czasie Black Friday będzie wyższa niż w czasie Cyber Monday. Rok temu różnica wyniosła nieco ponad 100 milionów dolarów. Ten trend widoczny jest od pewnego czasu i to niejedyna zmiana, jakiej jesteśmy świadkami. Drugi rok z rzędu w USA w czasie tych gorących dni rósł ruch w sklepach internetowych wygenerowany przez użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych. Podobnie z zakupami, które Amerykanie coraz chętniej robią poprzez smartfony i tablety. I choć w Polsce mniej osób niż w USA kupuje przez urządzenia mobilne, to nie ma żadnych wątpliwości, że najbliższe lata należą do m-commerce. Dla sklepów internetowych to zarówno szansa, jak i zagrożenie.

Dwa lata temu media zelektryzowała informacja o rekordowych zakupach w czasie Cyber Monday dokonanych przez użytkowników urządzeń mobilnych. Mówiono wówczas o kwocie ponad pół miliarda dolarów. W 2017 r. było jeszcze lepiej. Jak donosi MarketWatch.com, Amerykanie w czasie Cyfrowego Poniedziałku kupili towary za kwotę ponad miliarda dolarów, używając do tego smartfonów i tabletów. To dobitnie pokazuje, jaki jest trend i czego powinniśmy się spodziewać również w Polsce. Dotyczy to zresztą nie tylko handlu internetowego, ale ruchu w internecie w ogóle – jeśli dotychczasowe zmiany wydawały nam się szybkie, przyszłość zaskoczy nas jeszcze bardziej.

Gartner przewiduje, że do 2020 roku będzie 25 miliardów urządzeń podłączonych do internetu (wykraczamy tu już poza urządzenia mobilne). Bank of America prognozuje, że do tego samego roku wartość rynku Virtual Reality / Augmented Reality wzrośnie do 150 miliardów dolarów, na dodatek projekt Unii Europejskiej WiFi4EU ma znacznie poprawić dostęp do internetu mieszkańcom Wspólnoty i sprawić, by był bardziej powszechny. Dodajmy jeszcze coraz większe zainteresowanie handlem internetowym gigantów – Google'a i Facebooka. Warto do tego, co nieuniknione, dobrze się przygotować, zwłaszcza że można dużo zyskać, ale też sporo stracić – klientów i ich pieniądze oczywiście.

Z jakich urządzeń korzystają Polacy, kupując w internecie

Jak wynika z raportu „E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska” przygotowanego przez firmę Gemius, w Polsce nadal najpopularniejszym urządzeniem używanym do robienia zakupów w sklepach internetowych jest laptop. Zmniejsza się natomiast liczba osób kupujących przez komputery stacjonarne, choć to nadal spora grupa. Natomiast aż 41% respondentów deklarujących zakupy przez smartfony musi zwracać uwagę wszystkich zaangażowanych w handel internetowy.

Osoby odpowiedzialne za sklepy internetowe muszą koncentrować uwagę nie tylko na maksymalnym ułatwieniu klientowi drogi od pierwszej sekundy wizyty aż do strony potwierdzającej dokonanie płatności, obsługę posprzedażową, ale również na nieco inne metody prowadzenia działań marketingowych. Zwłaszcza jeśli weźmiemy pod uwagę to, że jak wskazują dane we wspomnianym wcześniej raporcie, zakupy poprzez smartfona częściej robią kobiety i osoby dobrze oceniające sytuację ekonomiczną swojego gospodarstwa domowego. Zakupy dokonywane przez tablet to dla odmiany domena mężczyzn oraz młodszych użytkowników internetu. Już choćby te dość ogólne dane mogą i powinny wpłynąć na sposób prowadzenia komunikacji.

Zarządzający sklepami internetowymi muszą uważnie obserwować użytkowników kupujących za pośrednictwem smartfona. To właśnie w tej grupie najwięcej respondentów przyznało, że zamierza w 2017 r. zwiększyć wydatki na zakupy w internecie, i jednocześnie najmniej przyznało, że zamierza w najbliższym roku ograniczyć wydatki w sklepach internetowych. Z kolei największa grupa twierdzących, że ich wydatki utrzymają się na dotychczasowym poziomie, to użytkownicy tabletów. Obie grupy były najbardziej zdecydowane i miały najmniej wątpliwości co do planowanych zakupów. To kolejne potwierdzenie trendu – przyszłość handlu internetowego jest mobilna. Zdaje się to potwierdzać również rosnąca grupa podmiotów zainteresowanych płatnościami w kanale mobilnym.

O przyszłość jednak trzeba zadbać już dziś, a właściwie należało zadbać już dawno temu. Przypominają o tym użytkownicy wskazujący na słabe strony sklepów internetowych.

Główne problemy w czasie zakupów przez urządzenia mobilne

Klienci sklepów internetowych dokonujący zakupów przez urządzenia mobilne do największych problemów, z jakimi się stykają, zaliczają: niewygodne wypełnianie formularzy (58%), za małe litery (42%), problemy z dokonaniem płatności (40%), brak aplikacji mobilnej (35%), za dużą liczbę czynności/operacji, które trzeba było wykonać podczas zakupu (33%), oraz niewygodny sposób płatności (26%).

To jednak, co powinno zabrzmieć jak syrena alarmowa w głowach osób zarządzających sklepami internetowymi, to aż 52% respondentów wskazujących po prostu na niedostosowanie strony do robienia zakupów przez urządzenia mobilne.

Z doświadczenia wiem, że projektowanie sklepu internetowego nie jest zadaniem łatwym nawet dla doświadczonych designerów. Wraz ze zmniejszaniem się rozdzielczości ekranu trzeba rezygnować z pewnych funkcjonalności, bez których użytkownik może się obejść. Dość często w tym procesie popełniane są błędy, które skutkują tym, że dokonywanie zakupów albo jest niezwykle uciążliwe, albo tak nieintuicyjne, że klient nie jest w stanie doprowadzić zakupów do szczęśliwego finału. Zdarza się również, że spore problemy pojawiają się w momencie integracji systemów płatności w wersji mobilnej sklepu.

Osoby z wyższym wykształceniem częściej narzekały na dwa główne problemy związane z wykorzystaniem urządzeń mobilnych podczas zakupów online – niewygodne formularze i niedostosowane strony. Co więcej, w obu przypadkach zanotowaliśmy wzrost niezadowolonych rok do roku. To również powinno wzbudzić niepokój osób odpowiedzialnych za handel internetowy.

Multichanneling rośnie w siłę, czyli zadbaj o wszystkich wszędzie i zawsze

Z raportu „E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska” wynika, że już 61% badanych przyznaje się do rozpoczynania zakupów na smartfonie i finalizowania ich na innych urządzeniach – komputerze lub tablecie. To aż 9-procentowy wzrost w stosunku do roku 2015. Taką formę zakupów preferuje już 69% mężczyzn (wzrost aż o 14%) i 54% kobiet (wzrost o 6%). Multichanneling najpopularniejszy jest w grupie wiekowej 25–32 – tak było również w 2015 roku, przy czym w 2016 roku zanotowaliśmy wzrost o 6%, co oznacza 69% badanych.

Dla zarządzających sklepami internetowymi to sygnał, że użytkownik musi się czuć tak samo dobrze, korzystając ze sklepu na każdym urządzeniu. A tak w wielu przypadkach nie jest – wystarczy spojrzeć na najczęstsze problemy użytkowników w czasie robienia zakupów przez urządzenia mobilne.

Warto zwrócić również uwagę na to, jak i kiedy klienci sklepów internetowych korzystają z urządzeń mobilnych. Jedną z najchętniej wymienianych czynności jest dzielenie się opinią na temat doświadczenia związanego z zamówieniem. To ten moment, kiedy sklep może znacznie wyróżnić się na tle konkurencji lub stracić zaufanie potencjalnych klientów. Warto brać przykład z najlepszych i nieustannie podnosić jakość obsługi klienta. Wszak nie od dziś wiadomo, że złe wiadomości rozchodzą się szybciej. Kiedyś mówiło się, że jeden niezadowolony klient może przekazać opinię o złej obsłudze (lub produkcie) średnio dziewięciu osobom. Dziś za sprawą mediów społecznościowych te wiadomości rozchodzą się szybciej i dalej.

Z raportu „E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska” wynika również inny ciekawy wniosek dla marketerów.

Otóż okazuje się, że smartfonów używamy częściej rano, natomiast z tabletów korzystamy częściej wieczorem. To kolejne wyzwanie, które zmusza osoby odpowiedzialne za marketing do jeszcze dokładniejszego dostosowywania komunikacji do modelu zachowania użytkownika zmieniającego się w ciągu dnia.

Bądź gotowy do drogi

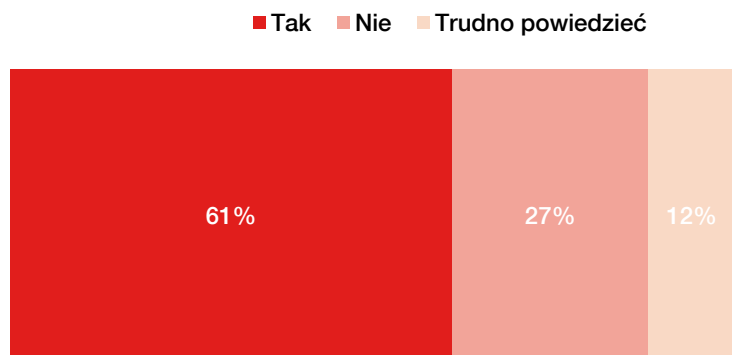
Osoby odpowiedzialne za marketing w handlu internetowym mogą się z jednej strony cieszyć. Mają bowiem do dyspozycji mnóstwo bardzo zaawansowanych narzędzi znacznie ułatwiających pracę. Każdego roku przybywa też danych o zachowaniu użytkowników, którzy pod pewnymi warunkami będą tych danych udostępniać w kolejnych latach jeszcze więcej.

Z drugiej strony zwiększa się też liczba podmiotów, które chcą partycypować w zyskach z handlu internetowego. To oznacza jeszcze większą konkurencję i jeszcze trudniejszą walkę o użytkownika, który nie tylko nie pozostaje bierny, ale jest też z każdym rokiem coraz bardziej świadomy tego, w jaki sposób walczy o niego marketer ze sklepu internetowego. Jest więc jednocześnie i łatwiej, i trudniej.

Łatwiej jest oczywiście jak zwykle większym podmiotom, które mają odpowiednio dużo zasobów choćby na zatrudnienie odpowiedniej grupy analityków. Gartner prognozuje, że do 2019 roku 90% dużych organizacji zatrudni osoby na stanowisku Chief Data Officer. A co z mniejszymi organizacjami? Problem polega na tym, że najzwyczajniej może zabraknąć osób o odpowiednich kwalifikacjach, a zatrudnienie dobrego CDO może być znacznie trudniejsze niż zatrudnienie kompetentnego programisty. Zwłaszcza że rynek rośnie szybciej niż liczba osób gotowych do pracy i mających odpowiednie doświadczenie.

MasterCard w raporcie „The New World of Retail”, obserwując rynek m-commerce, prognozuje, że już w 2018 roku Polska ma szansę stać się liderem europejskim per capita. W kolejnych latach będzie rosnać też wartość całego rynku e-commerce. Oznacza to więcej pieniędzy na rynku, ale też większą konkurencję, zwłaszcza że po swoją część tortu zgłaszają się Google i Facebook. Bez względu jednak na wszystko te sklepy, które zadbają o użytkownika, czyli uproszą maksymalnie zakupy na wszystkich urządzeniach, a zwłaszcza na urządzeniach mobilnych, zadbają o szybką i taną dostawę oraz zatroszczą się o klienta po sprzedaży, będą miały się dobrze. Pewne zasady w handlu są niezmiennie, to tylko klienci stają się coraz bardziej wymagający i mobilni.

Czy zdarza Ci się rozpocząć robienie zakupów przez internet na telefonie komórkowym / smartfonie, a zakończyć (sfinalizować transakcję) na komputerze lub tablecie?



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego.

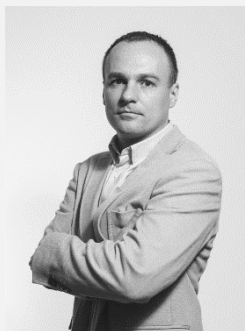
Źródło: Raport „E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska”.

Napotymane problemy podczas e-zakupów z wykorzystaniem urządzenia mobilnego



Podstawa procentowania: osoby, które kiedykolwiek robiły zakupy przez internet korzystając z urządzenia mobilnego.

Źródło: Raport „E-commerce w Polsce 2016. Gemius dla e-Commerce Polska”.



Rafał Karczewski

Członek Zarządu
Spicy Mobile

W kanale mobile relacja z klientem wychodzi poza prostą transakcję „sprzedaży i kupna”. To tutaj szukamy informacji o produktach, sprawdzamy rekomendacje znajomych, obserwujemy marki w mediach społecznościowych, polujemy na zniżki, a także – finalnie – dzielimy się własnym doświadczeniem oceniając produkty i usługi.

Jak wynika z raportu „mShopper 2.0”, który na zlecenie Allegro i pod patronatem Izby Gospodarki Elektronicznej przygotował Mobile Institute, urządzenia mobilne są nie tylko wykorzystywane na każdym etapie procesu zakupowego, ale i współużywalne z urządzeniami stacjonarnymi. Oznacza to, że proces zakupu rozpoczyna się na jednym urządzeniu, a kończy na drugim. Zgodnie z tym trendem, kontakt z marką powinien być możliwy we wszystkich dostępnych dla konsumenta kanałach, aby mógł on skorzystać z usługi. Skuteczność takiego podejścia potwierdzają badania rynkowe. Według Forrester Research aż 48% detalistów, którzy postawili na omnichannel, odnotowało wzrost przychodów, a co czwarty – wzrost zysków. Ponadto, co wskazują wyniki raportu PwC „Connected living. Dlaczego ludzie są bardziej digital niż firmy?”, w każdym z tych kanałów klienci oczekują w procesie zakupu spójnego doświadczenia marki w zakresie ceny, produktu, dostawy i obsługi.

Kolejnym ważnym trendem jest personalizacja. W przywoływanym już badaniu PwC, 44% osób zadeklarowało chęć otrzymywania spersonalizowanej oferty na swoje urządzenia mobilne. Klienci oczekują od marek skrojonych na miarę reklam, komunikacji, produktów, usług oraz obsługi posprzedażowej. Mobile, dzięki swojej wysokiej mierzalności, tego rodzaju działania ułatwia.

Dzięki danym geolokalizacyjnym, demograficznym i behawioralnym można nie tylko dotrzeć z przekazem reklamowym do odbiorcy, ale i uczynić ten kontakt unikalnym i osobistym. Na przykład, poprzez wyświetlenie powiadomienia użytkownikom, którzy w tym samym czasie znajdują się w sklepie danego producenta i/lub odwiedzili stronę produktu. Podpierając się analityką, możliwe jest także dotarcie do grupy potencjalnych klientów, którzy na podstawie dotychczasowej historii online wykazują duże zainteresowanie określonymi produktami czy tematami.



EKSPERTYZY



Agata Rudecka

Analitik
Spicy Mobile

**Korzystanie
z aplikacji
zakupowych**

Coraz więcej osób dokonuje zakupów on-line za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Po smartfona sięgamy także podczas zakupów w sklepach stacjonarnych. Wyniki badań Spicy Mobile pokazują, które z aplikacji zakupowych są wybierane przez Polaków najchętniej.

Aż 84% użytkowników urządzeń mobilnych przyznaje, że korzysta z aplikacji zakupowych – głównie ze względu na oszczędność czasu i pieniędzy, a także wygodę (Raport eZakupy, 2015). O ile jednak finalizacja transakcji wciąż odbywa się głównie offline lub online – za pośrednictwem komputera, smartfon staje się coraz ważniejszym źródłem informacji o markach, produktach oraz aktualnych ofertach.

Popularne aplikacje

Jak pokazują wyniki badań Spicy Mobile, aż 1 na 10 użytkowników urządzeń mobilnych z systemem Android korzysta z jednej z trzech najpopularniejszych aplikacji zakupowych. Należą do nich Allegro (w styczniu br. z zasięgiem 12,64%), OLX.pl – ogłoszenia lokalne (12,50%) oraz AliExpress Shopping App (10,79%). Pierwszą piątkę zamykają aplikacja z gazetkami promocyjnymi Blix oraz mobilna odłona programu partnerskiego Payback PL.

Analizując styczniowy ranking aplikacji zakupowych według zasięgu, uwagę zwraca mocna pozycja FMCG. W TOP 20 pojawiają się aż cztery aplikacje sieci hipermarketów i supermarketów: Kaufland, Twoja Biedronka, Mój Carrefour oraz Lidl – Offers & Leaflets. Warto podkreślić, że Kaufland – dziś na mocnej 6. pozycji – jeszcze rok temu był daleko za konkurencją. Duży wzrost popularności tej aplikacji jest spowodowany inwestycjami w kanał mobile i uruchomieniem we wrześniu 2016 r. jej nowej odłony.

TOP 20 aplikacji zakupowych według zasięgu

Nr	Nazwa aplikacji	Zasięg (dane w %)	Liczba wywołań na pierwszy ekran
1	Allegro	12,64	82 241 221
2	OLX.pl - ogłoszenia lokalne	12,50	139 349 242
3	AliExpress Shopping App	10,79	37 421 920
4	Blix Gazetki Kupony	4,12	31 949 710
5	PAYBACK PL	1,84	16 088 729
6	Kaufland - Angebote und mehr	1,58	1 212 532
7	Twoja Biedronka	1,54	2 693 193
8	Mój Carrefour	1,48	2 776 432
9	Wish - Shopping Made Fun	1,42	9 294 623
10	Vinted.pl	1,34	16 876 272
11	Kupony gazetki zniżki promocje	1,27	4 107 586
12	Zalando – Shopping & Fashion	1,12	1 639 353
13	Lidl - Offers & Leaflets	1,06	1 913 831
14	CashbackRabat.pl	0,95	3 457 048
15	eBay - Buy, Sell & Save	0,84	902 808
16	VITAY	0,81	1 700 758
17	Moja Gazetka - gazetki, kupony	0,76	10 702 909
18	PAYBACK PL Orange	0,71	602 507
19	Domodi - moda i wyprzedaże	0,67	1 336 648
20	Ceneo - zakupy i promocje	0,59	620 709

Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń 2017 r.

Drugą mocną branżą w kanale m-commerce jest branża modowa. Do najpopularniejszych modowych aplikacji zakupowych należą: Wish – Shopping Made Fun, Vinted.pl, Zalando – Shopping & Fashion oraz Domodi – moda i wyprzedaże.

Polacy chętnie korzystają także z aplikacji agregujących kupony i kody rabatowe, co potwierdza wagę czynnika cenowego przy dokonywaniu zakupów. Na ten aspekt zwracają również uwagę wyniki raportu Google Consumer Barometer. Według niego dla 57% konsumentów cena jest czynnikiem decydującym przy zakupie, co piątego do zakupu motywują obniżki cen (19%), a co trzeci szuka promocji i kuponów zniżkowych (33%).

Biorąc pod uwagę zasięg, w styczniu br. najpopularniejszą usługą mobilną tego rodzaju była aplikacja Blix Gazetki Kupony – korzystało z niej 4,12% użytkowników smartfonów i tabletów. Na dalszych miejscach w styczniowym rankingu TOP 20 pojawiły się dwie kolejne aplikacje z kuponami: Kupony gazetki zniżki promocje oraz Moja gazetka – gazetki i kupony.

Wzrosty i spadki

Porównując wyniki ze stycznia 2017 r. do danych za analogiczny miesiąc w 2016 r. widać między innymi olbrzymi wzrost popularności AliExpress Shopping App. Rok temu zasięg tej mobilnej wersji jednego z największych na świecie sklepów internetowych wynosił 1,86%. Dziś z wynikiem 10,79% znajduje się w pierwszej trójce aplikacji zakupowych. W analizowanym okresie wzrosła także liczba wywołań aplikacji na pierwszy ekran – aż o 233% (w styczniu br. wynosiła ponad 37 mln). Można zatem wnioskować, że Alibaba, właściciel AliExpress, szykuje sobie mocny grunt do zapowiadanego na ten rok mocniejszego wejścia na polski rynek.

Liczba wywołań na pierwszy ekran wybranych aplikacji zakupowych w styczniu 2017 r. i w styczniu 2016 r.



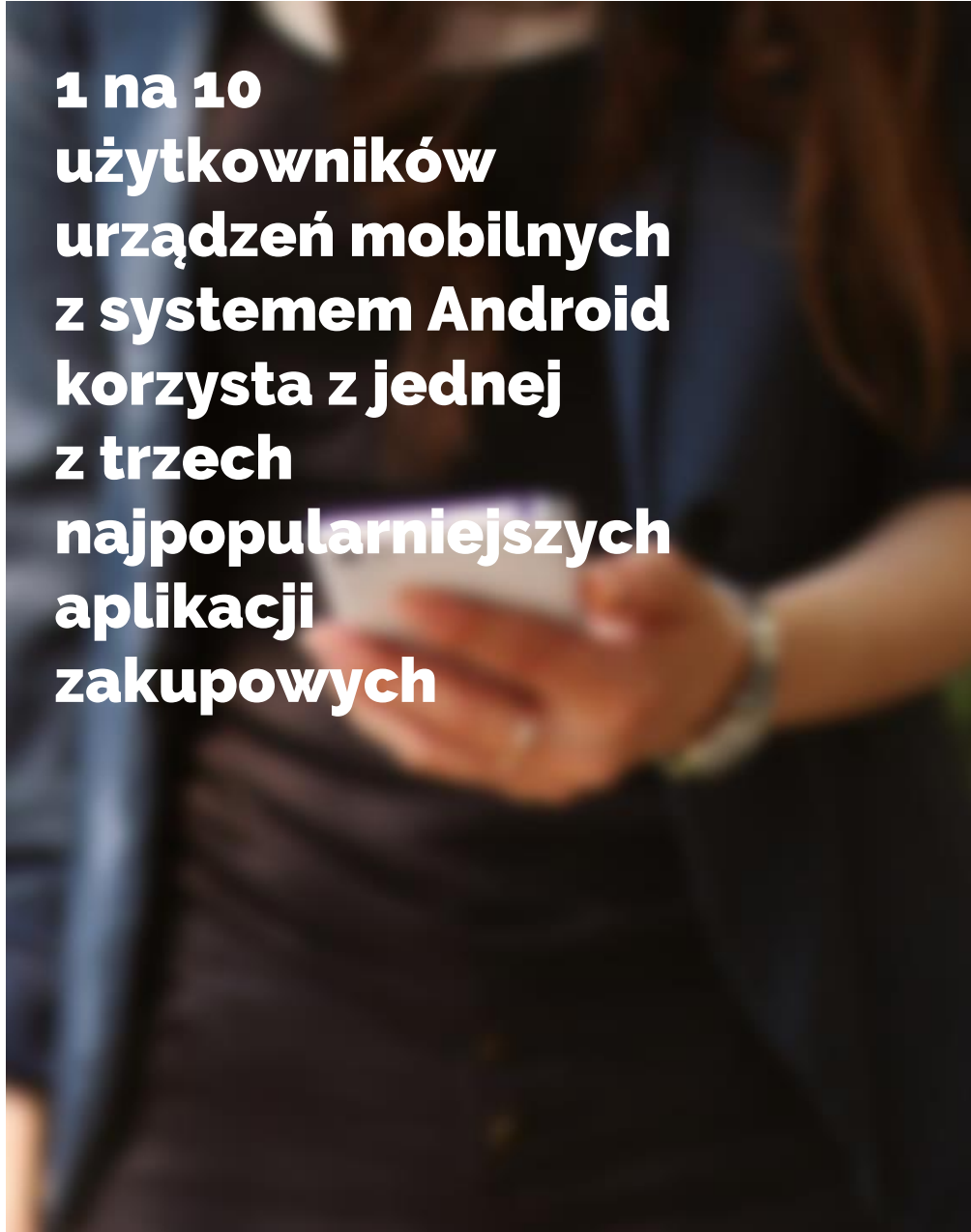
Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń 2017 r.

Drugim znaczącym graczem, który sporo zyskał w ciągu ostatniego roku, jest aplikacja wiodącej w Europie internetowej platformy modowej Zalando. Jak czytamy w oficjalnym komunikacie spółki, rozwój kanału mobile był jednym z priorytetów – zwłaszcza w III kw. ubiegłego roku duży nacisk położono na rozwój oferty mobilnej. W efekcie udział zamówień za pośrednictwem aplikacji mobilnej dla wszystkich rynków łącznie przekroczył 50%. W przypadku Polski, zasięg aplikacji zwiększył się nieznacznie – z 0,91% w styczniu 2016 r. do 1,12% w styczniu 2017 r. Wzrosła natomiast aktywność użytkowników mierzona liczbą wywołań aplikacji na pierwszy ekran. W tym przypadku odnotowano wzrost w wysokości 229%.

Swoje wyniki w kanale mobile poprawiła też Biedronka. Również w tym przypadku odnotowaliśmy znaczny wzrost zainteresowania użytkowników aplikacją mobilną. W porównaniu do roku ubiegłego liczba uruchomień aplikacji Twoja Biedronka na pierwszy ekran zwiększyła się o 159% i kształtuje się obecnie na poziomie blisko 2,7 mln wywołań w styczniu br.

Z popularnych aplikacji agregujących mobilne kupony najwięcej zyskała w ciągu ostatniego roku Moja Gazetka. Z kolei lider, tj. poznański start-up Qpony, właściciel dwóch aplikacji Blix oraz Kupony, odnotował z początkiem 2017 r. nieznacznie niższe niż przed rokiem wyniki dla obu wspomnianych aplikacji – tak pod względem zasięgu, jak i pod względem liczby wywołań na pierwszy ekran.

Sporą tendencję zniżkową zaobserwowaliśmy z kolei w przypadku aplikacji internetowego serwisu do porównywania cen – Ceneo. Rok temu z zasięgiem na poziomie 2,30% aplikacja zajmowała 7. miejsce w zestawieniu aplikacji zakupowych według zasięgu. Obecnie na miejscu 20. zamyka nasze zestawienie.



**1 na 10
użytkowników
urządzeń mobilnych
z systemem Android
korzysta z jednej
z trzech
najpopularniejszych
aplikacji
zakupowych**



EKSPERTYZY



Weronika Niżnik

Senior Project Manager
Interactive Research Center

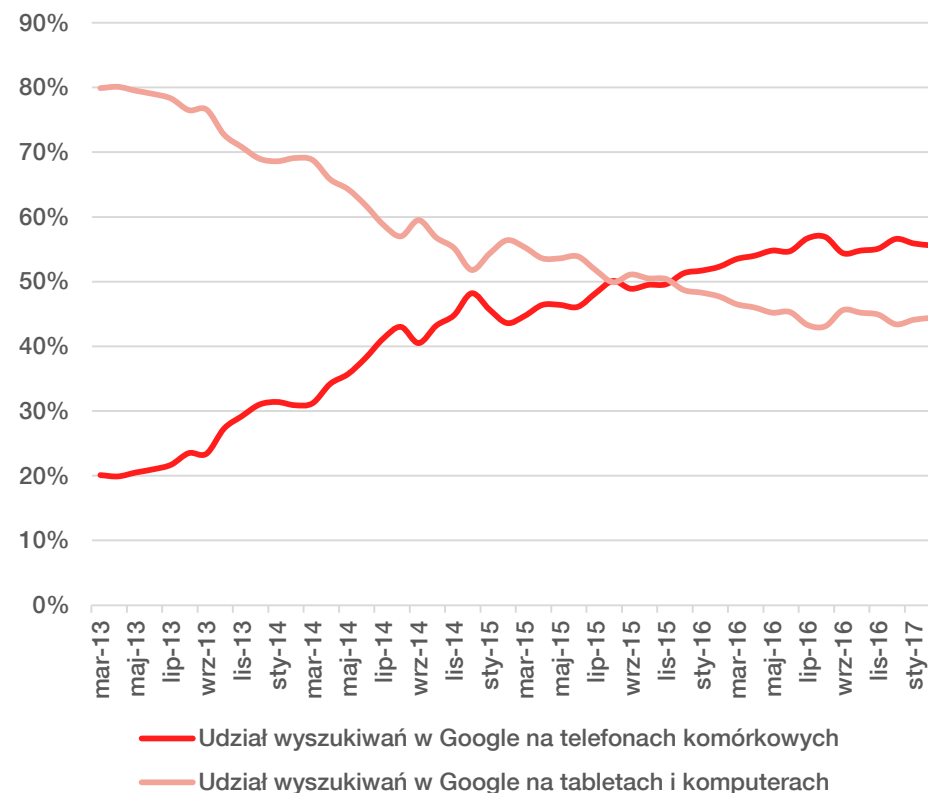
Trendy mobilne
wśród
konsumentów

Obecnie ponad połowa wszystkich zapytań kierowanych do wyszukiwarki Google pochodzi z telefonów komórkowych, a co czwarty konsument korzysta z nich podczas robienia zakupów w sklepach stacjonarnych.

Przyjrzelśmy się, jak ludzie zachowują się w wyszukiwarce Google na urządzeniach mobilnych i komputerach. W tym celu zbadaliśmy, z jakich urządzeń internauci korzystają wpisując swoje zapytania w wyszukiwarkę. Aby to zrobić, sprawdziliśmy statystyki dla hasła „google” w wyszukiwarce Google. Jest to bowiem najczęściej wpisywane hasło (średnio 16 600 000/mc w Polsce w roku 2016). Dzieje się tak, ponieważ internauci często w pasku wyszukiwarki zamiast od razu wpisać poszukiwane hasło, wyszukują najpierw wyszukiwarkę. Pozwala nam to sprawdzić udział wyszukiwań wśród osób, które korzystały z Google bez ograniczania się do konkretnych haseł. Wyniki te zestawiliśmy z wyszukiwaniami wybranych marek oraz danymi dotyczącymi korzystania z urządzeń mobilnych podczas zakupów w sklepach stacjonarnych.

Połowa wyszukań w Google pochodzi z urządzeń mobilnych¹. W kwietniu 2013 średnia liczba wyszukań w Google pochodząca z urządzeń mobilnych wynosiła 20,1%, a w lutym 2017 wzrosła do 55,6%. Oznacza to, że obecnie średnio co drugie zapytanie do wyszukiwarki jest kierowane ze smartfonów. Udział wyszukiwań z telefonów przekroczył udział wyszukiwań z komputerów i tabletów po raz pierwszy w sierpniu 2015 roku i od tamtego czasu powoli zwiększa swoją przewagę. W roku 2016 średni udział telefonów komórkowych wyniósł 54,5%, komputerów 38,4%, a tabletów 7,1%.

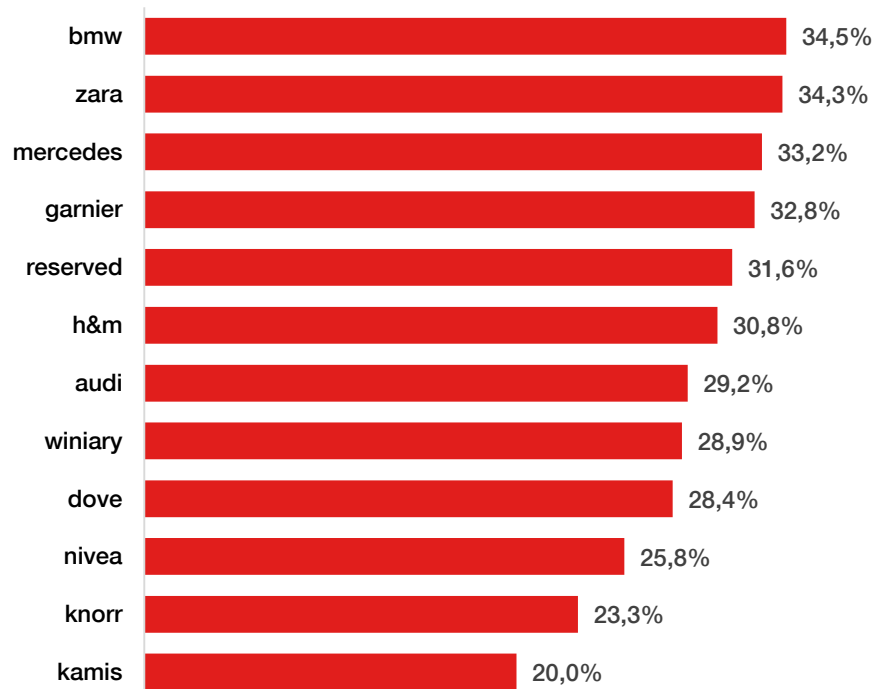
Udział wyszukiwań w Google na poszczególnych urządzeniach



Wyszukiwania marek na urządzeniach mobilnych poniżej średniej

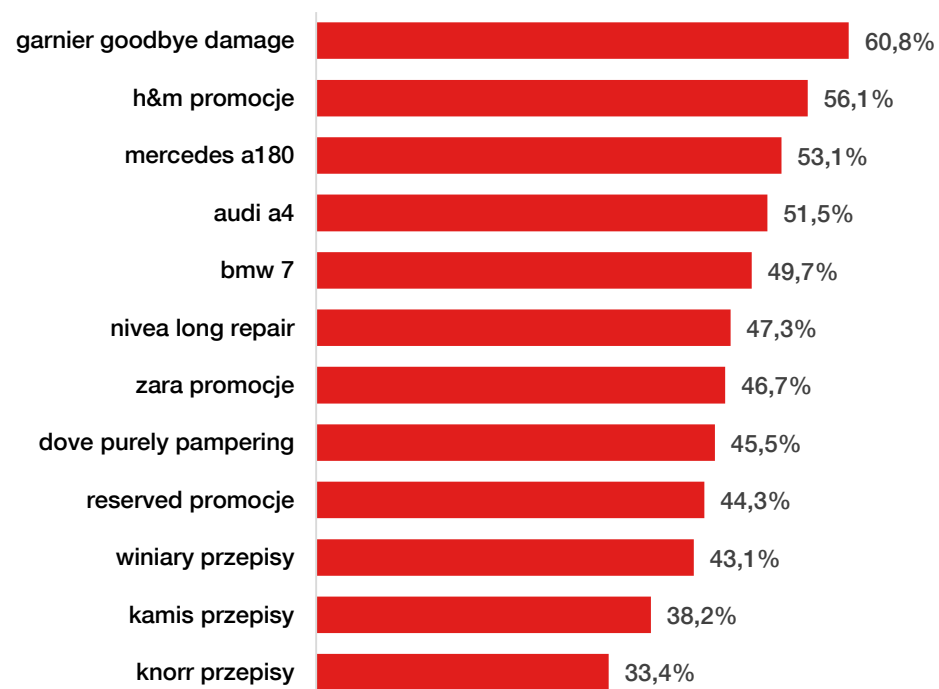
Przyglądając się wyszukiwaniom konkretnych marek w Google można zauważyć, że udział urządzeń mobilnych jest niższy niż ogólna średnia, a także różni się pomiędzy poszczególnymi kategoriami. Spośród kilku sprawdzonych marek² najwyższy udział telefonów komórkowych w wyszukiwaniach miały te z kategorii motoryzacji i ubrań – około 1/3. Nieznacznie mniej odnotowały kosmetyki, a w przypadku żywności była to średnio 1/4.

Udziały urządzeń mobilnych w wyszukiwaniach wybranych marek



Wyszukiwanie samochodów na urządzeniach mobilnych to przede wszystkim domena mężczyzn, którzy przeglądają nowinki motoryzacyjne, np. stojąc w korkach. Taki sposób przeglądania stron ma potencjał, aby stanowić impuls do zakupów. Choć więc korzystanie z konfiguratorów czy wysłanie oficjalnych zapytań odbywać się będzie raczej na stacjonarnych urządzeniach, dojście do takiego punktu często prowadzi przez smartfona.

Udziały urządzeń mobilnych w wyszukiwaniach wybranych haseł



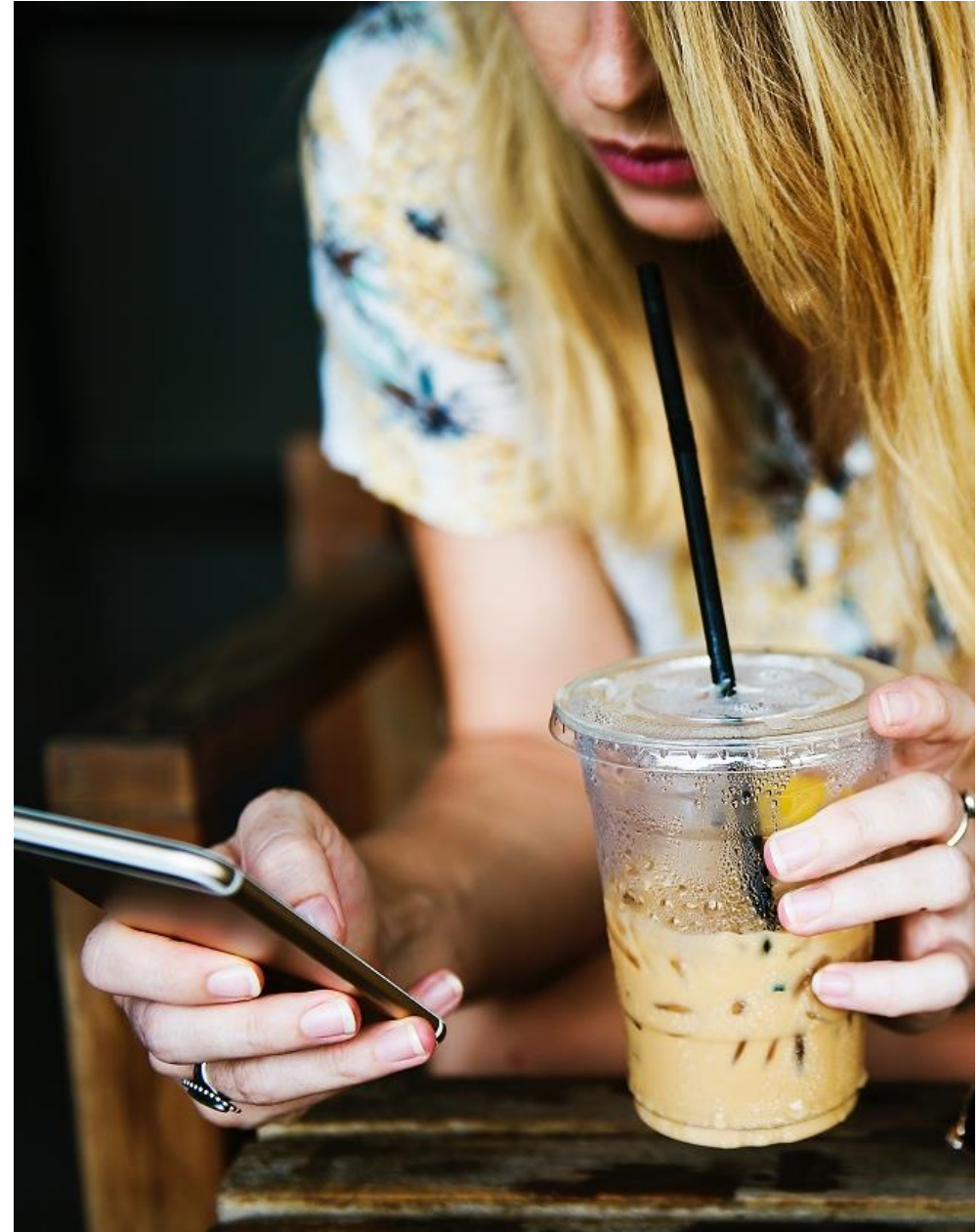
Udziały urządzeń przenośnych w wyszukaniach marek są wyższe w przypadku haseł bardziej szczegółowych, opisujących konkretne produkty czy zagadnienia: marki samochodów, promocje na odzież, czy markowe przepisy na potrawy. Przywodzi to na myśl szukanie konkretnych produktów podczas zakupów.

Mobile w trakcie zakupów³

Telefon podczas zakupów w sklepie zdarza się wyciągać co czwartemu konsumentowi (25%). Najczęściej są to osoby młode, w wieku 16-34 lata, pochodzące ze średnich i dużych miast. Widoczna jest także tendencja do częstszego przejawiania takich zachowań wśród osób z wyższym wykształceniem i wyższymi dochodami.

Powyższe dane pokazują, że obecnie przy planowaniu działań digitalowych należy zwrócić szczególną uwagę na użytkowników mobilnych. W kampaniach warto uwzględnić dedykowane działania dopasowane do tych urządzeń i kontekstów ich użytkowania, które są dużo bardziej złożone i nieprzewidywalne niż urządzenia stacjonarne.

-
1. Dane na podstawie wyszukiwań w Google hasła „google”
 2. Dane na podstawie badania CAWI przeprowadzonego w lutym 2017 na reprezentatywnej próbie 2100 internautów
 3. Ibidem



EKSPERTYZY



Kamil Janiszewski

Dyrektor Biura Reklamy, Członek Zarządu
Listonic



Ranking sieci handlowych 2016 według Listonic

Jak co roku, Listonic prezentuje ranking najpopularniejszych sieci handlowych na listach zakupów użytkowników smartfonów.

Podobnie jak w poprzednich latach, rok 2016 przyniósł umocnienie pozycji najpopularniejszych sklepów. Z tego powodu, w porównaniu z rokiem 2015, nie ma żadnych zmian na podiach najpopularniejszych sieci. Praktycznie co trzecie wyjście po produkty spożywcze jest realizowane w Biedronce, co drugie zakupy dla domu to Ikea, natomiast wśród drogerii króluje Rossmann: 9 na 10 razy kupujemy w sklepach tej sieci.

Sieci handlowe, które zyskały na sile w 2016 roku, to Biedronka, Lidl, Auchan, Kaufland, Aldi, Spar, Ikea, Obi, Bricomarche, Bricoman, Brico Depot, Jysk, Rossmann i Hebe.

W kategorii spożywczej numer jeden to Biedronka, później jest Lidl i Tesco. W kategorii zakupy do domu i ogrodu pierwsza jest Ikea, a za nią Castorama i Leroy Merlin. Wśród drogerii pierwsze miejsce na podium zajmuje Rossmann, numer dwa to Super-Pharm, a numer trzy to Hebe.

Rankingi, które prezentujemy, powstały na podstawie informacji zgromadzonych na listach zakupów Listonic. Wielu użytkowników zapisuje gdzie planują zrobić swoje zakupy poprzez nadanie liście zakupów nazwy: „Do Makro”, „Biedrona”, „z Ikea”. Dzięki temu od kilku lat prezentujemy roczny ranking sieci handlowych. Ranking jest opracowany na podstawie ponad 100 000 deklaracji, dotyczących miejsca planowanej realizacji zakupów.

Ranking spożywczych sieci handlowych w Polsce

Sieć handlowa	Rok 2016	Rok 2015
Biedronka	28,80	26,42
Lidl	22,78	21,48
Tesco	12,31	12,50
Auchan	10,38	9,37
Kaufland	6,67	5,95
Carrefour	3,50	4,33
Aldi	2,49	1,59
Makro	1,96	2,45
Selgros	1,66	1,63
Piotr i Paweł	1,26	1,37
E'leclerc	1,21	1,44
Netto	1,21	1,17
Alma	0,96	4,57
Real	0,77	2,27
Stokrotka	0,76	0,67
Lewiatan	0,62	0,55
Intermarche	0,53	0,50
Polomarket	0,50	0,49
Spar	0,47	0,20
Dino	0,40	0,33
ABC	0,36	0,23
Mila	0,22	0,21
Groszek	0,19	0,14
MarcPol	0,03	0,14

Z powodu specyfiki tworzenia list zakupów, ranking skupia się na sieciach handlowych, gdzie konsumenci planują robić większe zakupy, weekendowe lub rodzinne. W rankingu nie pojawiają się sieci lokalnych sklepów, takich jak np. Żabka czy Małpka, bo tam zakupy realizowane są zazwyczaj bez wykorzystania list zakupów.

Mianem Czempionów Wzrostu określamy te sieci, które w roku 2016 odnotowały największy wzrost. Wzrosty nie są wielkie, a największy należy do Biedronki, która zyskała 2,38%. Rossmann zyskał 1,80%, Lidl 1,29%, Ikea 1,20%, a Auchan 1,01%. Jak widać, największe wzrosty wygenerowały wielkie sieci, które już posiadają dużą popularność w swoich kategoriach.

Warto zauważyć, że aż 60% planowanych zakupów spożywczych dotyczy trzech najpopularniejszych sieci. Dla kategorii „dom i ogród” ta różnorodność jest jeszcze mniejsza: 86% wszystkich zakupów realizowana jest w TOP 3 sieci.

Ranking sieci handlowych Listonic powstaje od roku 2012, od tego czasu niektóre sklepy odnotowały znaczące wzrosty popularności. Są to: Biedronka – ponad 10%; dalej Ikea i Lidl - o ponad 7%; oraz Hebe o 2,80% i Kaufland o 2,41%.

Ranking drogerii w Polsce (dane w %)

Sieć handlowa	Rok 2016	Rok 2015
Rossmann	90,37	88,57
Super-Pharm	4,89	6,30
Hebe	3,23	3,02
Natura	1,51	2,11

Ranking sieci handlowych „dom i ogród” w Polsce (dane w %)

Sieć handlowa	Rok 2016	Rok 2015
Ikea	49,20	47,99
Castorama	21,52	22,23
Leroy Merlin	15,01	16,20
Obi	6,92	6,68
Bricomarche, Bricoman, Brico Depot	2,45	1,93
Jysk	1,61	1,25
Praktiker	1,38	1,71
Jula	0,96	1,21
Mrówka	0,96	0,78



EKSPERTYZY



Kamil Janiszewski

Dyrektor Biura Reklamy, Członek Zarządu
Listonic

Czym sprzątają
Polacy?

Statystyczny Polak: pierze w Persilu, zmiękcza Lenorem, a jeśli coś się nie dopierze - używa Vanisha. W toalecie ceni sobie Velvet, Domestos oraz Glade. Ręcznie myje naczynia w Fairy, a do zmywarki wrzuca tabletki Finish. Do sprzątania używa środków marki Cif.

Na listach zakupów Listonic gromadzą się informacje o potrzebach zakupowych 200 000 konsumentów w Polsce. Najwięcej planowanych zakupów środków czystości jest przed Świętami oraz na jesień. „Wiosenne porządki” to mit.

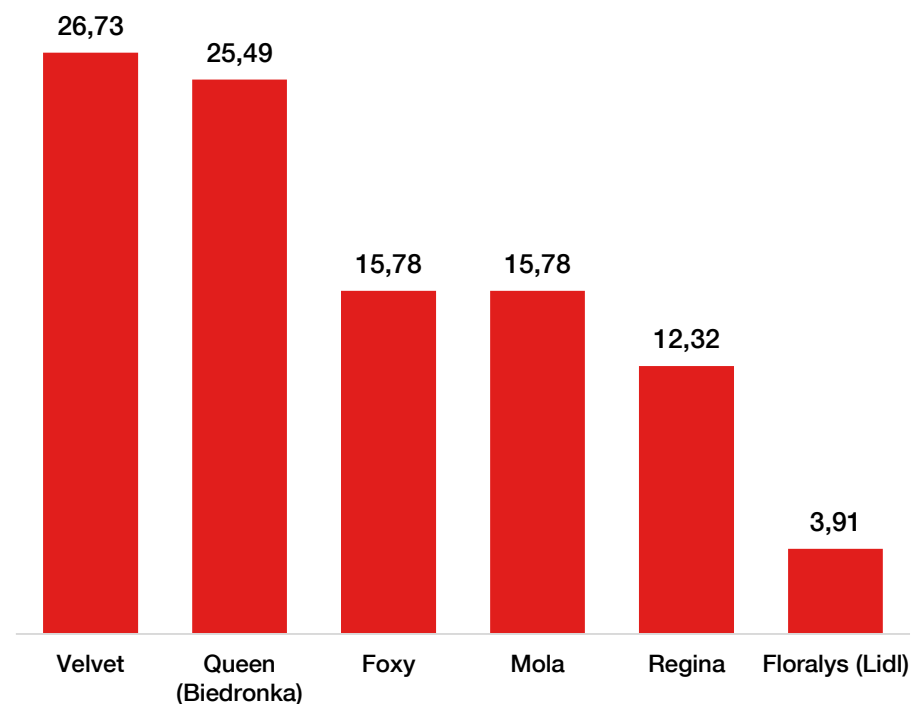
Na potrzeby niniejszego artykułu do tej kategorii produktów zaliczamy:

- papiery toaletowe, chusteczki i ręczniki papierowe,
- środki do prania i płukania tkanin,
- odświeżacze powietrza,
- środki do zmywarki,
- środki do zmywania ręcznego,
- środki do WC,
- mleczka i płyny uniwersalne.

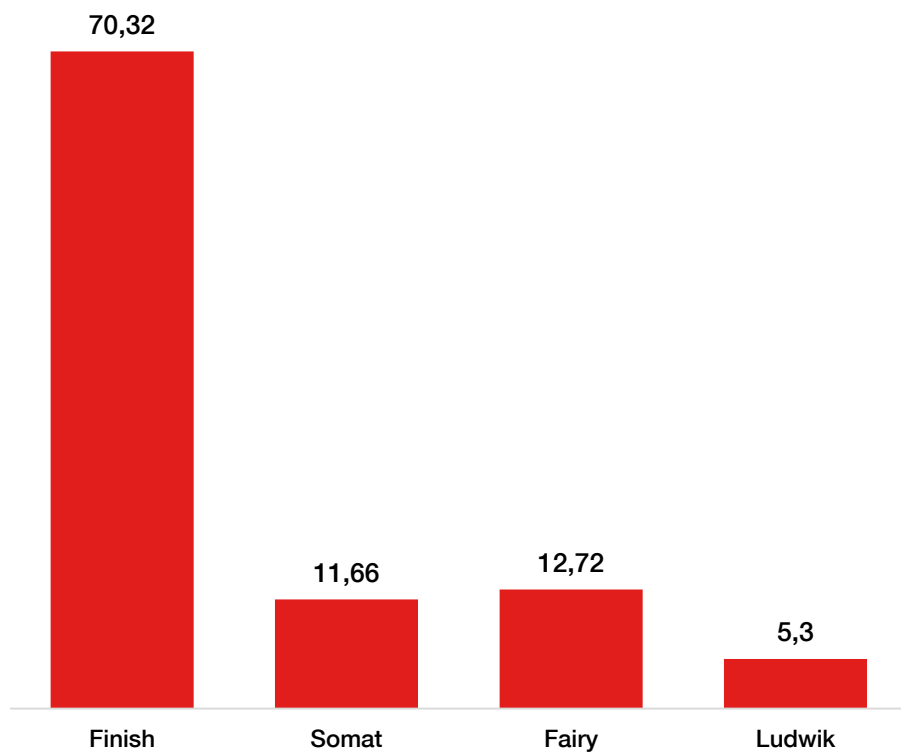
Papier toaletowy, chusteczki i ręczniki papierowe

Większość środków chemicznych na listy zakupów wpisywana jest za pomocą nazw ogólnych – tylko kilka marek jest przytaczanych przez konsumentów na listach zakupów. Spośród nich aż dwie są markami własnymi sieci handlowych.

Papier toaletowy, chusteczki i ręczniki papierowe (dane w %)

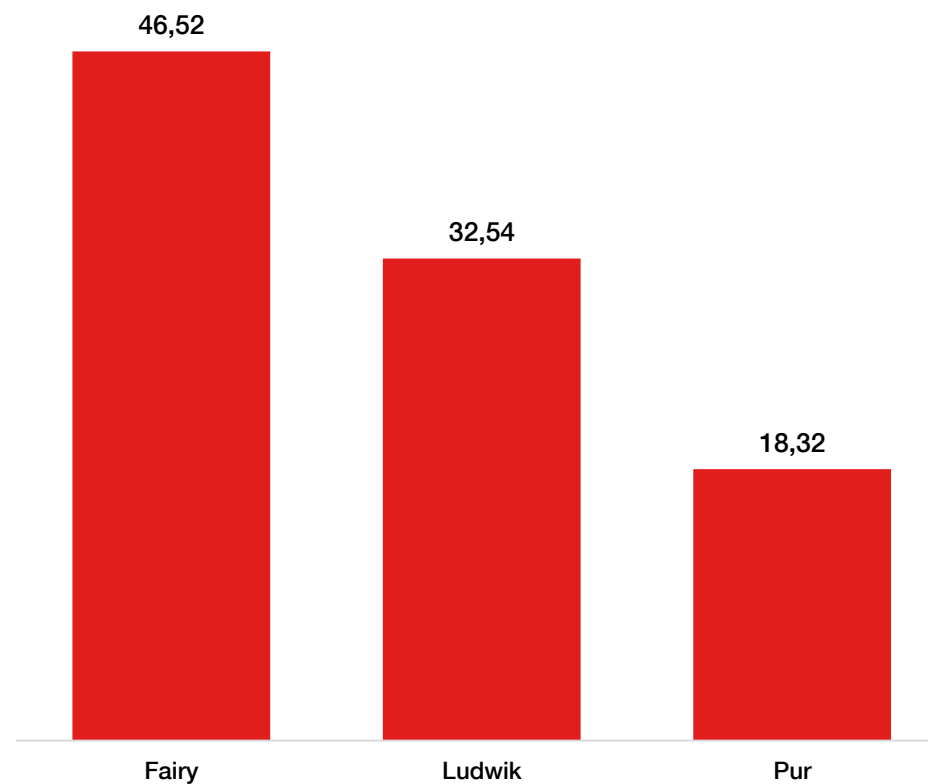


Środki do zmywarki (dane w %)



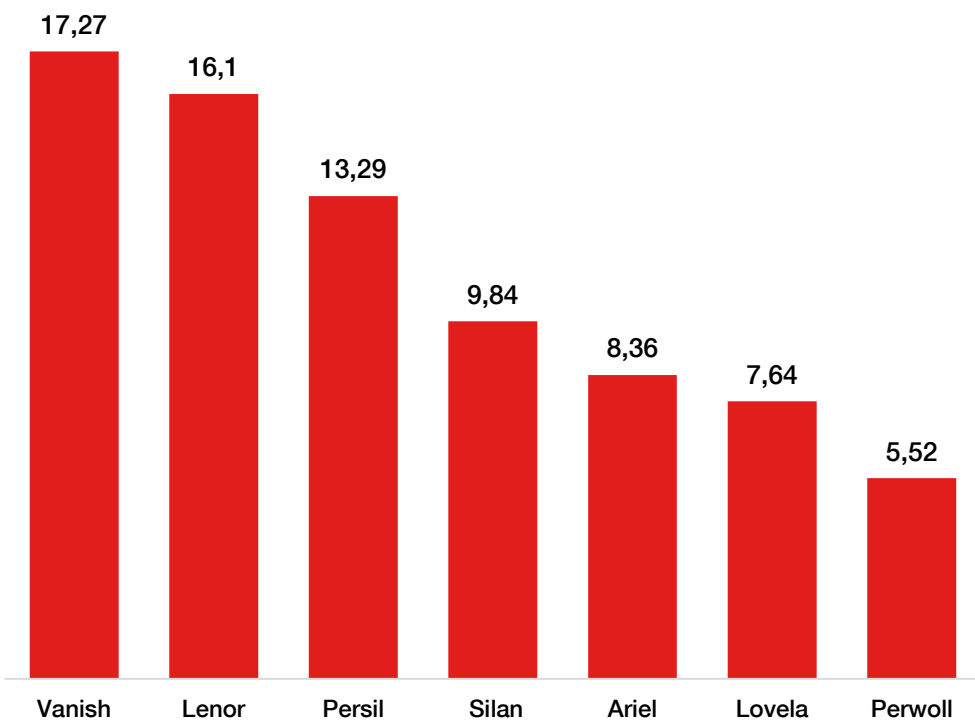
Liczba planowanych zakupów środków do zmywarki jest zbliżona do liczby planowanych zakupów środków do ręcznego zmywania, jednak obie kategorie zapisywane są różnie. Płyny do mycia naczyń zapisujemy z marką o 50% chętniej niż produkty do zmywarek. To oznacza, że Polacy są mniej przywiązani do marek tabletek do zmywarki niż do płynu do mycia naczyń.

Środki do zmywania ręcznego (dane w %)



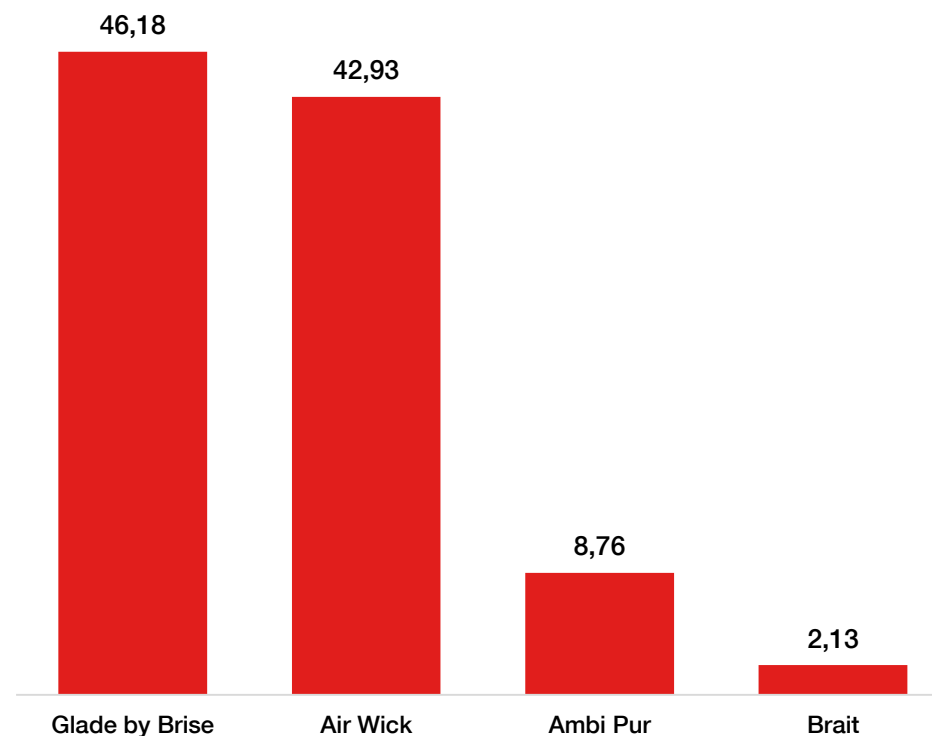
Kategoria obfituje w marki, ale te silne, które zaistniały w świadomości konsumentów, są tylko trzy.

Środki do prania i płukania tkanin (dane w %)



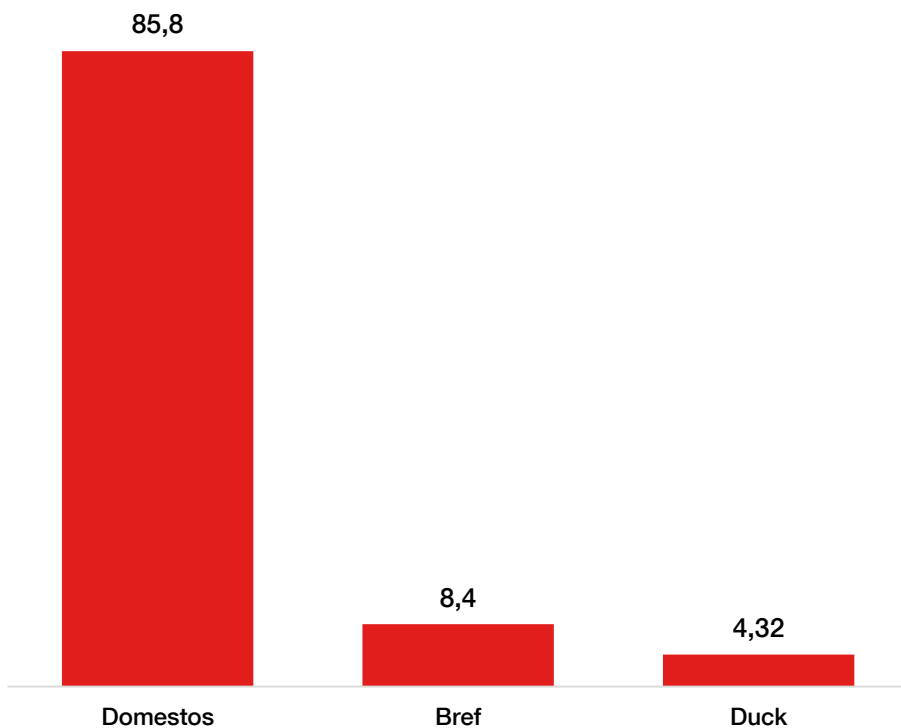
Najsilniejszą marką w kategorii środków wykorzystywanych przy praniu jest nie proszek, a wybielacz – Vanish. Wśród proszków do prania najsilniejszymi markami są Persil, Ariel i Lovela; wśród środków do płukania – Lenor i Silan. Proszki do prania ubrań dla dzieci to dwie silne marki: Lovela, która jest 3,5 x silniejsza niż drugi w zestawieniu Jelp.

Odświeżacze powietrza (dane w %)



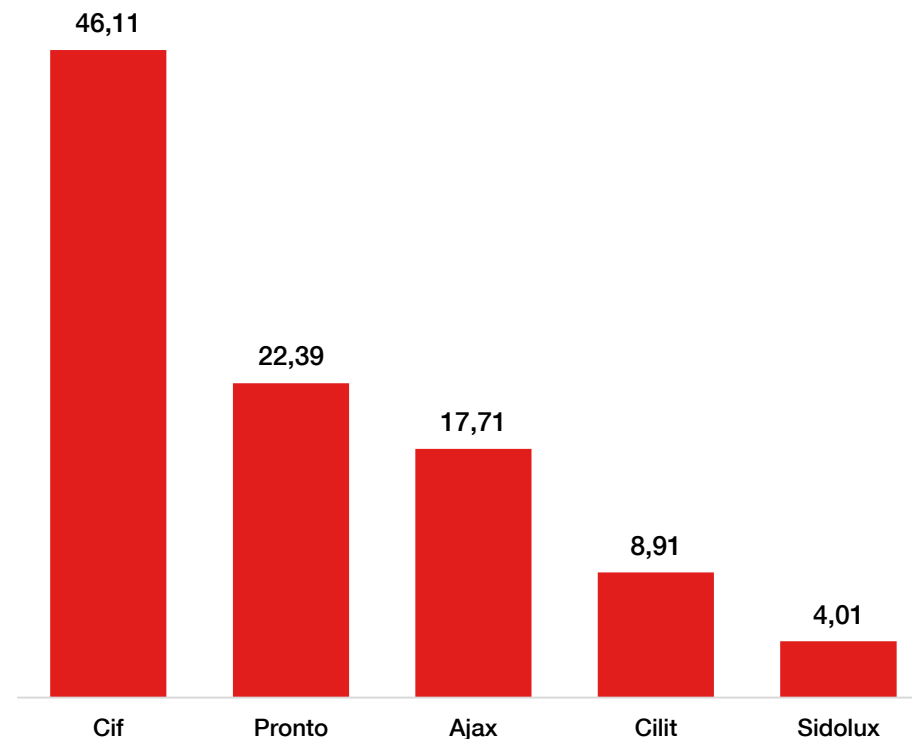
Kategoria odświeżaczy powietrza jest podzielona między dwie silne marki, które w sumie mają 89,11% tego rynku.

Środki do WC (dane w %)



Kategoria jest całkowicie zdominowana przez Domestos. Nazwa tego produktu utożsamiana jest tak dalece ze środkami do czyszczenia toalet, że stała się jej synonimem.

Mleczka i płyny uniwersalne



Najmocniejszą marką w tej kategorii jest niezaprzeczalnie Cif, którego planowany zakup stanowi prawie połowę wszystkich wpisywanych na listy zakupów środków tego typu.



EKSPERTYZY



Małgorzata Wołejko

Mobile Audience Measurement Director
Spicy Mobile

**Bankowość
mobilna**

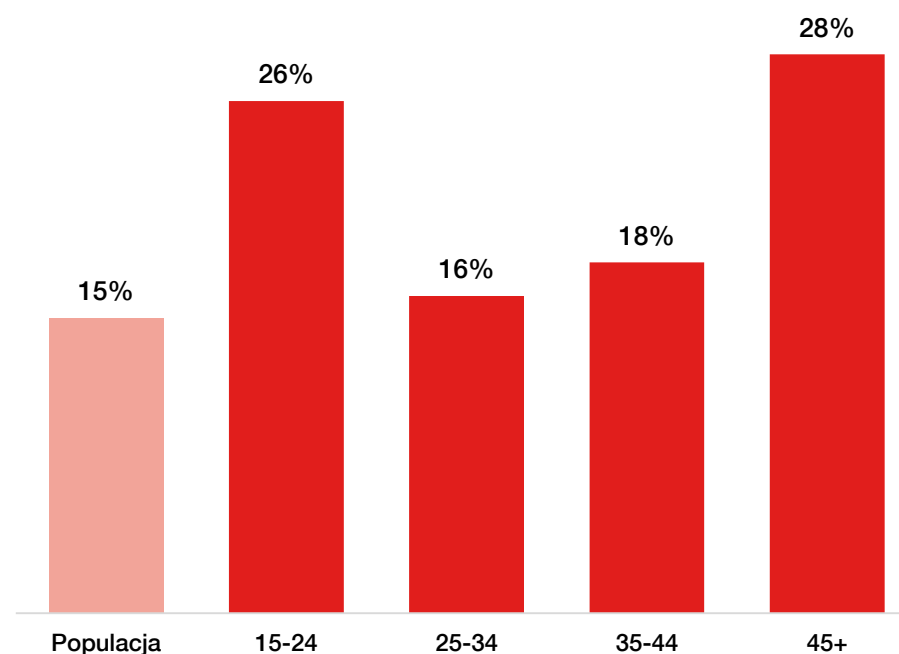
Już co siódmy internauta łączący się z siecią za pośrednictwem urządzenia mobilnego z systemem Android korzysta z aplikacji bankowych. Liczbę tę szacujemy na 3 miliony osób. Wbrew powszechnej opinii spory odsetek tej grupy stanowią osoby starsze.

Z danych Związku Banków Polskich wynika, że za pośrednictwem smartfona zarządza swoim kontem ponad 5 mln Polaków, a co roku przybywa około 2 mln nowych klientów, którzy aktywnie korzystają z tego kanału dostępu. Na tle państw europejskich Polska plasuje się na drugim miejscu po Turcji w korzystaniu z aplikacji mobilnych do zarządzania finansami i dokonywania płatności (Consumer Mobile Survey, 2016 r.). Dynamiczne zmiany, które dotyczą sektora bankowego, nie byłyby możliwe bez postępu technologicznego oraz nowych regulacji.

Zmienia się także podejście samych klientów do bankowości mobilnej – zwłaszcza w przypadku osób młodych, które wyrosły w świecie masowego dostępu do internetu i częściej od innych grup wiekowych kupują online. Pokolenie Y dużo bardziej od pozostałych oczekuje szybkiej i wygodnej obsługi, a także spersonalizowanych usług opartych na narzędziach mobilnych.

Jak wynika z badania Spicy Mobile, w styczniu br. zasięg aplikacji bankowych na urządzeniach z systemem Android kształtował się na poziomie 15% – w tym 26% w grupie wiekowej 15-24 lata i 28% w wśród najstarszych użytkowników (45 lat i więcej). Aplikacje były wywoływane na pierwszy ekran średnio 30 razy w miesiącu, a czas spędzony na ich korzystaniu wyniósł dziennie 1 minutę i 38 sekund.

Zasięg aplikacji bankowych w populacji i według grup wiekowych



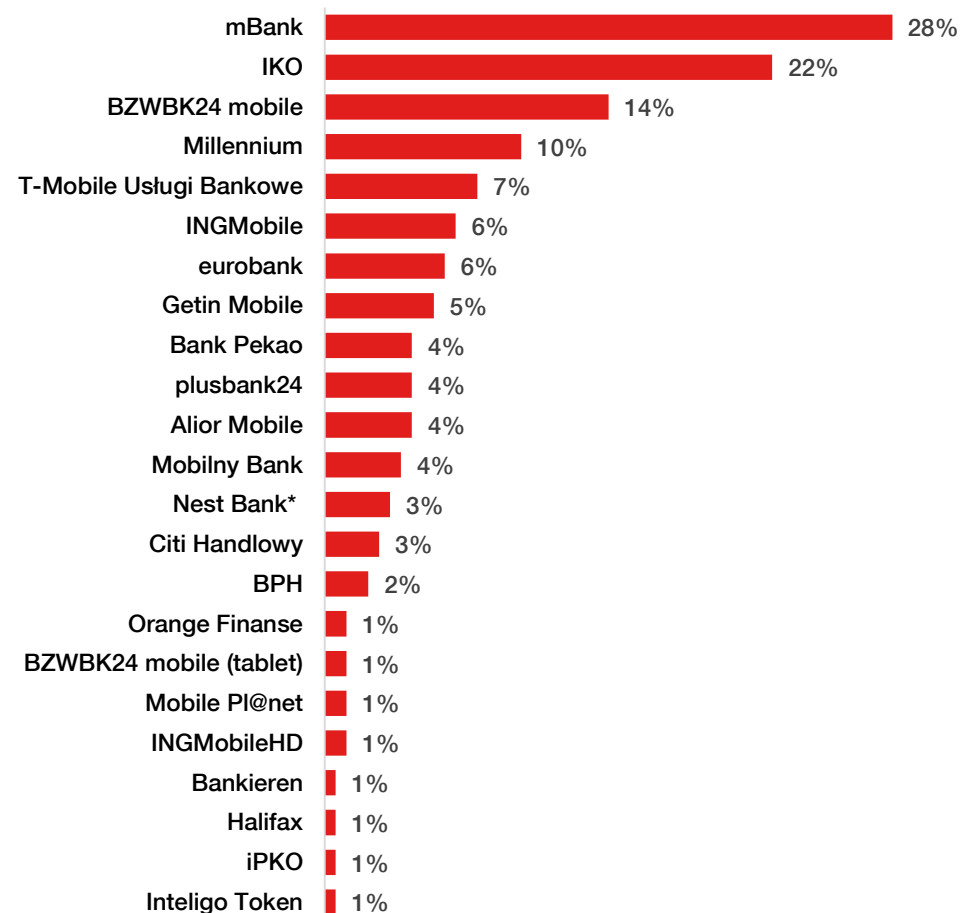
Użytkownicy urządzeń mobilnych z systemem Android, wiek 15+
Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń 2017 r.

Przeciętnie najwięcej czasu w aplikacji bankowej potrzebują osoby starsze – w grupie wiekowej 45 lat i więcej dzienny średni czas na użytkownika wyniósł 3 minuty i 30 sekund. Biorąc pod uwagę fakt, że jednocześnie dla tych osób odnotowano najniższą liczbę wywołań aplikacji na pierwszy ekran (średnio 21), może to świadczyć o bardziej uważnym korzystaniu z aplikacji banków lub mniej intuicyjnym – niż dla młodszych użytkowników – odbiorze interfejsu i sposobu działania mobilnych usług bankowych.

W styczniu br. największą popularnością cieszyła się aplikacja mBank. Jej udział wśród użytkowników bankowych aplikacji mobilnych wyniósł 28%. Kolejne miejsca – pod względem udziałów w rynku – przypadły odpowiednio IKO (22%), BZWBK24 mobile (14%) i Millenium (10%). Użytkownicy wszystkich trzech wymienionych aplikacji byli mniej więcej tak samo aktywni – tj. nie odnotowaliśmy znaczących różnic biorąc pod uwagę średnią liczbę wywołań aplikacji na osobę.

Sprawdziliśmy także, które aplikacje bankowe wybierają osoby młodsze, a które starsi użytkownicy bankowości mobilnej. Lider zestawienia pod względem zasięgu, tj. mBank, jest najpopularniejszą aplikacją bankową wśród osób w wieku 35-45 lata. W tej grupie wiekowej korzysta z niej aż 39% użytkowników aplikacji bankowych z systemem Android. Aplikacja mBanku jest także najchętniej wybierana przez osoby w wieku 23-34 lata – sięga po nią blisko co trzeci internauta z tej grupy wiekowej korzystający z mobilnych aplikacji bankowych (29%). Co ciekawe, aplikacja IKO jest pierwszym wyborem dla najmłodszych użytkowników (1/3 udziału w grupie wiekowej 15-24 lata), jak i znajduje się wśród aplikacji bankowych, z których najchętniej korzystają osoby starsze. W grupie użytkowników aplikacji bankowych w wieku 45 lat i więcej IKO pojawia się obok eurobank i Nest Bank z równym udziałem w rynku wynoszącym 19%.

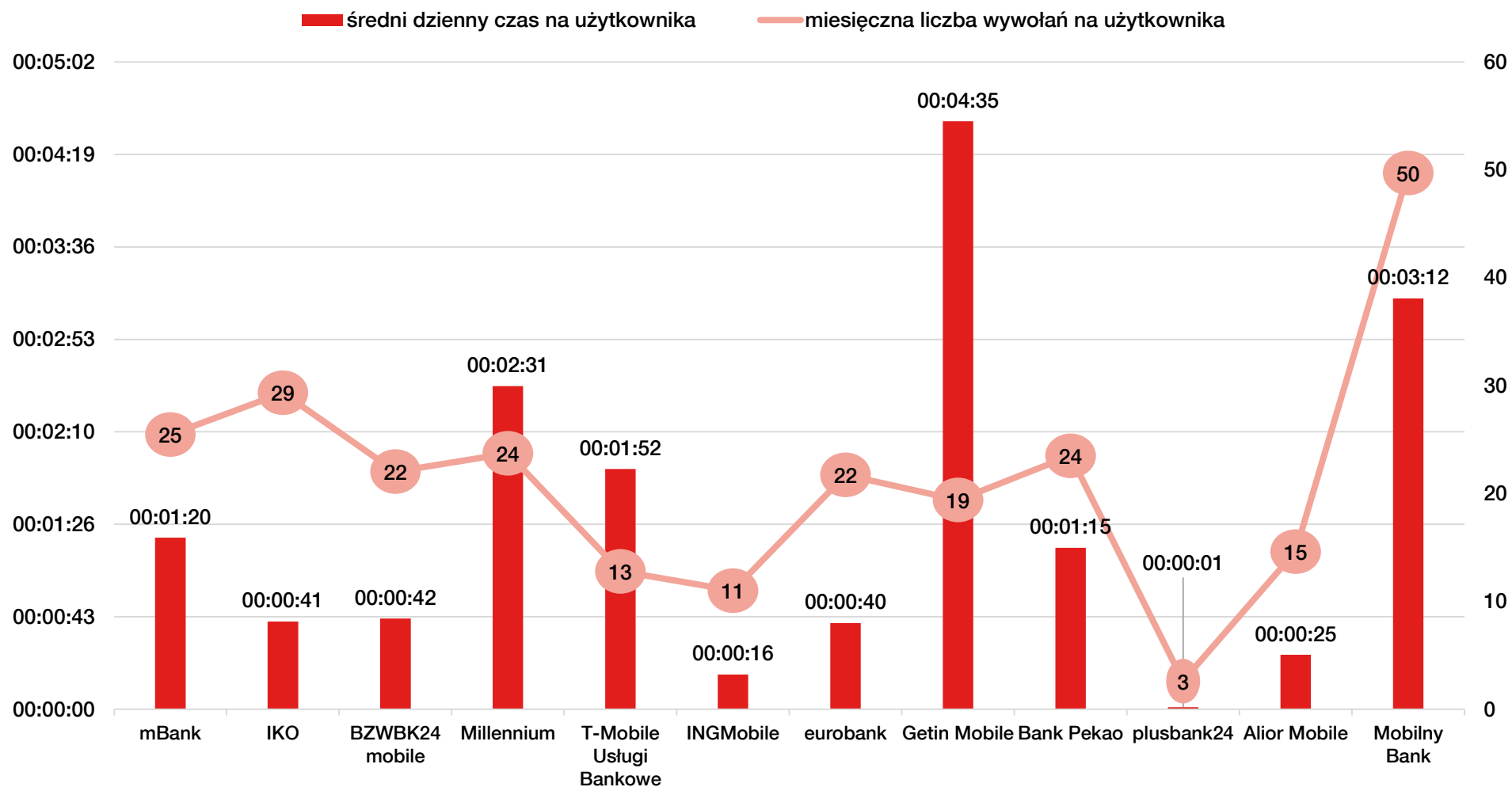
Udział danej aplikacji bankowej w strukturze użytkowników aplikacji bankowych



* Dawniej Bank SMART

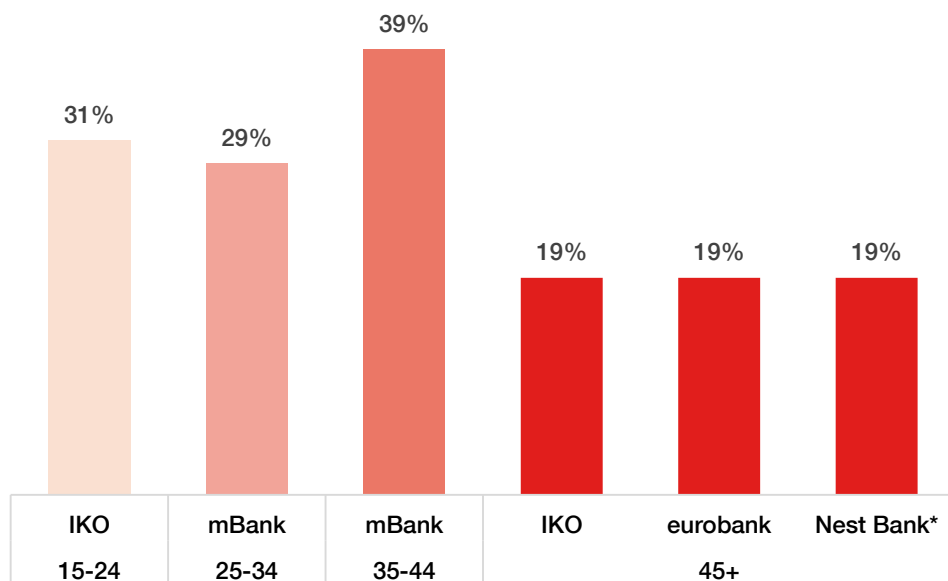
Użytkownicy urządzeń mobilnych z systemem Android, wiek 15+
Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń 2017 r.

Średni dzienny czas na użytkownika i miesięczna liczba wywołań na użytkownika dla wybranych aplikacji



Użytkownicy urządzeń mobilnych z systemem Android, wiek 15+
 Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń 2017 r.

Aplikacje z największym udziałem w danej grupie wiekowej wśród użytkowników aplikacji bankowych



* Dawniej Bank SMART

Użytkownicy urządzeń mobilnych z systemem Android, wiek 15+
Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń 2017 r.

KOMENTARZ



Krzysztof Suchan

Dyrektor Działu Rozwoju Systemów i Kanałów w T-Mobile Usługi Bankowe

Swoją przygodę z bankowością mobilną zaczynałem, gdy w powszechnym zastosowaniu były serwisy wykonane w standardzie WAP, wtedy jeszcze konfiguracja dostępu do internetu była nie lada wyzwaniem. Dziś mam przyjemność kierować i z zespołem współtworzyć nowe kanały cyfrowe T-Mobile Usługi Bankowe, wspólnym projekcie finansowym Alior Banku i T-Mobile.

Do niedawna ogólnym trendem w bankowości mobilnej było wierne przenoszenie wybranych rozwiązań z kanału internetowego. Jednak podejście banków do samego projektowania, jak i tworzonych procesów dla klientów zmienia się, tym bardziej, że dynamiczny rozwój technologii oraz standaryzacja platform umożliwiają dostęp do bankowości mobilnej kolejnym grupom użytkowników. Przykładem może być samo logowanie, które zamiast wpisywania skomplikowanych haseł, odbywa się przy pomocy odcisku palca lub innych rozwiązań z obszaru biometrii. Pozwala to na maksymalne uproszczenie procesu i jednocześnie zapewnia wysoki poziom bezpieczeństwa.

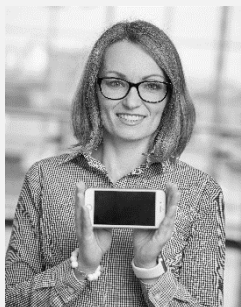
Banki, chcąc zapewnić użytkownikom jak najłatwiejsze dotarcie do poszukiwanych informacji, a przy tym pozytywne wrażenie podczas korzystania z danego narzędzia, coraz uważniej wsłuchują się w uwagi klientów i odpowiadają na ich potrzeby. Zamiast za każdym razem wdrażać autorskie rozwiązania, zaczynają wykorzystywać te sprawdzone, do których użytkownicy są już przyzwyczajeni. Choć ten trend w Polsce nie jest jeszcze bardzo widoczny, to kanał mobilny staje się kluczowym obszarem cyfryzacji banków, a dla niektórych banków jak Alior Bank i T-Mobile Usługi Bankowe już jest. Wiele start-up'ów z sektora koncentruje się wyłącznie na sferze mobilnej, mimo że jeszcze do niedawna brak wersji WWW systemu transakcyjnego był trudny do wyobrażenia.

Również podejście do płatności zmieniło się diametralnie – z epoki formularzy przypominających pocztowe druczki przeszliśmy do przekazywania środków na numer telefonu, foto kodów czy transakcji zbliżeniowych. Aplikacje rozszerzają swoje funkcje, ponieważ ograniczanie ich do zrobienia przelewu to za mało. Rozwinięta aplikacja musi pozwalać na dokonywanie płatności zbliżeniowych oraz w kanale e-commerce, czy pozyskiwanie i zarządzanie różnymi źródłami pieniądza.

Możliwość składania wniosków o otwarcie konta czy kredyt w wersji WWW to już standard, teraz w kanale mobilnym staje się nim wykorzystanie technologii rozpoznawania tekstu (OCR) upraszczającej uzupełnianie danych. Kolejnym etapem rozwoju jest weryfikacja wideo oraz procesy pozwalające na sprzedaż dodatkowych produktów. Ich propozycję klient może otrzymać kontekstowo w następstwie decyzji, o których dowiadujemy się za pośrednictwem innych kanałów.

Zmienia się świadomość klientów, ich skłonność do korzystania z wachlarza dostępnych w kanale mobilnym funkcji oraz oczekiwania. Aktywna jest też konkurencja, która wymusza rozwój. Wszystko to sprawia, że stawianie technologii mobilnych na pierwszym miejscu, integracja ich z innymi kanałami oraz biznesowe wykorzystanie tzw. buzz words przechodzą z obszaru wirtualnego do realnych wdrożeń.

My w TMUB staramy się odpowiedzieć na te potrzeby, a także tworzyć rozwiązania, które je wyprzedają.



Justyna Piątek

Ekspert w Biurze Projektów Mobilnych i Internetowych w PKO Bank Polski

Rozwój technologii sprawił, że usługi finansowe są dostępne niemal o każdej porze dnia i nocy, bez względu na miejsce, w którym znajduje się użytkownik. To właśnie powoduje, że obecne rozwiązania mobilne oferowane przez banki starają się całkowicie pokryć zapotrzebowanie klienta na kontakt z bankiem oraz zrealizowanie niezbędnych operacji finansowych.

W dzisiejszych czasach, w których króluje pośpiech i dynamiczny tryb życia, oszczędzenie kilku minut może okazać się wręcz bezcenne – dlatego właśnie użytkownicy tak bardzo cenią sobie „mobile”. Wolna chwila w autobusie w drodze do pracy, oczekiwanie w kolejce do lekarza – to momenty, które są przez mobilnych użytkowników wykorzystywane na zapłacenie rachunku, skontrolowanie stanu finansów, a nawet założenie lokaty. Instytucje finansowe coraz częściej oferują „mobilnym” specjalne warunki produktów założonych przez kanał mobilny (np. produktów depozytowych). Klienta mobilnego można „złapać” w konkretnej sytuacji lub miejscu i lepiej dopasować ofertę bankową do jego potrzeb.

Jeszcze kilka lat temu bankowości mobilna była dla większości klientów czymś niezrozumiałym i budzącym obawy (badania z 2013 r.). Większość użytkowników zdecydowanie wybierała dostęp do rachunku za pomocą komputera i bankowości internetowej. Niewielu zdawało sobie sprawę, że korzystając z „lekkich” wersji serwisów transakcyjnych (pierwszy został udostępniony w 2008 r. – lekka wersja serwisu Inteligo) robią pierwszy krok, żeby zostać prawdziwym „klientem mobile”. Najpopularniejsze operacje – sprawdzanie stanu konta oraz zlecenie przelewu zostały uzupełnione przez inne – doładowanie telefonu komórkowego, złożenie wniosku o kolejny produkt bankowy, spłatę karty i wiele innych.

Odkąd telefon stał się bardzo osobistym urządzeniem, które każdy z nas ma zawsze przy sobie, wzrosła rola płatności mobilnych (które również są jedną z funkcji szeroko rozumianej bankowości mobilnej). Wpływ na ten wzrost miała również dyrektywa PSD (Payment Services Directive).

Jakie zatem są prognozy dla bankowości elektronicznej? Popularność obu kanałów (internet i mobile) rośnie, a wśród instytucji finansowych trwa nieustający wyścig w wychodzeniu naprzeciw rosnącym oczekiwaniom klientów. Pewne jest, że wraz z rosnącą liczbą urządzeń mobilnych na rynku, dynamicznie będzie rosło nadal zainteresowanie bankowością mobilną. Również dyrektywa PSD2 (rozszerzająca ramy prawne, które określają zasady świadczenia usług płatniczych) wpłynie na kształt rynku i może zdeteminować kierunki dalszego rozwoju rozwiązań mobilnych.



Monika Mikowska

Współwłaścicielka agencji Mobee Dick,
autorka bloga jestem.mobi

Pamiętam, jak w roku 2013 zastanawialiśmy się, co tak naprawdę jest wartością dodaną w mobilności do bankowości elektronicznej. Wówczas około 50% jej użytkowników nie potrafiło tego wskazać...¹ Dziś wiemy już, że wartość dodaną można zdefiniować jako ogromną oszczędność czasu.

Urządzenia mobilne pozwalają nam o wiele szybciej dostać się do cyfrowych finansów, chociażby dzięki innym, szybszym metodom logowania. Najatrakcyjniejszą i najczęściej wykorzystywaną metodą logowania do bankowości mobilnej przez jej tzw. soft userów jest kilkucyfrowy PIN. Jeszcze szybsze logowanie umożliwiają rozwiązania biometryczne, np. za pomocą głosu lub odcisku palca. Pierwsze co prawda nie cieszy się jeszcze popularnością, bo... użytkownicy nie rozumieją, na czym ono dokładnie polega. Drugie – wręcz przeciwnie. Dostępne wyniki badań² potwierdziły, że właściciele iPhone'ów bardzo wysoko cenią sobie Touch ID – dla tzw. hard userów jest to bezkonkurencyjny sposób logowania. Ba, większość użytkowników, których aplikacje oferują jedynie możliwość logowania poprzez podanie loginu i hasła, transakcje woli realizować... na komputerze. Wynika to z faktu, że nie widzą oni różnicy pomiędzy logowaniem do aplikacji a klasycznego serwisu internetowego banku.

Zadaniem na rok 2017 niech będzie to, aby definitywnie przestać kopiować architekturę informacji z bankowości elektronicznej do mobilnej i formułować ją praktycznie na nowo, z pełną świadomością kontekstu sytuacyjnego, w jakim ludzie funkcjonują z telefonem w rękę. Za cel należy każdorazowo stawiać sobie jeszcze większe skracanie czasu realizacji pojedynczego zadania. Wyobraź sobie, że zgubiłeś kartę... Wyobraź sobie, jak bardzo zdenerwowany możesz być w takiej sytuacji i jak bardzo docenisz, że musisz wykonać JEDNO tapnięcie, aby dojść do poszukiwanej w takiej sytuacji funkcji. Będzie to możliwe, jeśli opcja „Zastrzeż Kartę” będzie dostępna z poziomu dashboardu (jeszcze przed zalogowaniem), a nie dopiero ze środka aplikacji, z poziomu listy i/lub ekranu szczegółów posiadanych kart płatniczych. Jako inny przykład niech posłużą dobrze sformatowane SMS-y, gdzie kod autoryzacyjny znajduje się w maksymalnie drugiej linii – po to, aby nie musieć wychodzić z aplikacji bankowej podczas finalizowania transakcji. Takich dobrych praktyk na poziomie pozornie mało istotnych detali można by mnożyć...

Życzę Wam powodzenia w rozwijaniu rozwiązań z zakresu mobilnej bankowości. Niech będzie to bankowość, z której naprawdę LUBI się korzystać, a nie tylko MUSI.

-
1. Raport „Rola mobilnych finansów w życiu Polaków”, październik 2013
 2. Raport „BANK.JEST.MOBI 2016”

MOBILE IS SPICY

Autor raportu: Spicy Mobile
ul. Ostrobramska 75C, 04-175 Warszawa
tel. 22 487 53 90, e-mail: office@spicymobile.pl

Patronat honorowy



Wkład merytoryczny
Dziękujemy w szczególności:

**POLSKA
PRESS
GRUPA**



Listonic

**IRCCENTER
.COM**

GEMUIS

KANTAR



Redakcja i opracowanie graficzne: Szmalec PR

