MOBILE W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

2021/2022

CHANGE AND PEOPLE

SpicyMobile®

SpicyMobile

Rafał Karczewski
Artur Zawadzki
Zarząd
Spicy Mobile

Przedmowa

Drogi Czytelniku,

ostatni rok był okresem dużych zmian dla wielu biznesów. Jak pisze na łamach raportu jeden z zaproszonych ekspertów – świat zwolnił, zatrzymał się i jednocześnie przyspieszył pięciokrotnie. Jak się przygotować na nową rzeczywistość? Jakie wyzwania czekają branżę reklamową? Jak „mobile" może pomóc firmom i markom w rozwoju? To tylko wybrane pytania, na które poszukamy odpowiedzi.

Dziękujemy ekspertom, którzy przyjęli nasze zaproszenie i podzielili się swoim doświadczeniem, partnerom medialnym oraz wszystkim zaangażowanym w powstanie tej publikacji. Szczególne podziękowania kierujemy w stronę aplikacji Moja Gazetka za realizację badania zachowań konsumenckich, którego to wyniki wzbogacają tegoroczny raport.

Życzymy przyjemnej lektury!
Rafał Karczewski i Artur Zawadzki

Pomysłodawca i wydawca
Spicy Mobile

Spicy Mobile to agencja marketingu mobilnego zapewniająca kompleksowe wsparcie dla reklamodawców, wydawców, domów mediowych oraz innych podmiotów rynku w zakresie strategii, kreacji, realizacji kampanii reklamowych, big data oraz marketingu aplikacji mobilnych. Misją firmy jest oferowanie rozwiązań strategicznych, kreatywnych, technologicznych i badawczych dedykowanych kanałowi mobile, wspierających rozwój klientów, a także stymulujących i edukujących rynek.

www.spicymobile.pl

Mobigate

Obalamy mit standardowego planowania

www.mobigate.pl

Spis treści

1. MOBILE W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI 5

2. STYL ŻYCIA I TRENDY 11

Jak pandemia wpłynęła na wymagania konsumentów? 11
O czym myślisz marketerze? 17
Przenosiny usług do aplikacji mobilnych 23
Wpływ pandemii na rynek gier mobilnych 29
Radio online i podcasty 33
TV czy wideo? 37

3. RETAIL 41

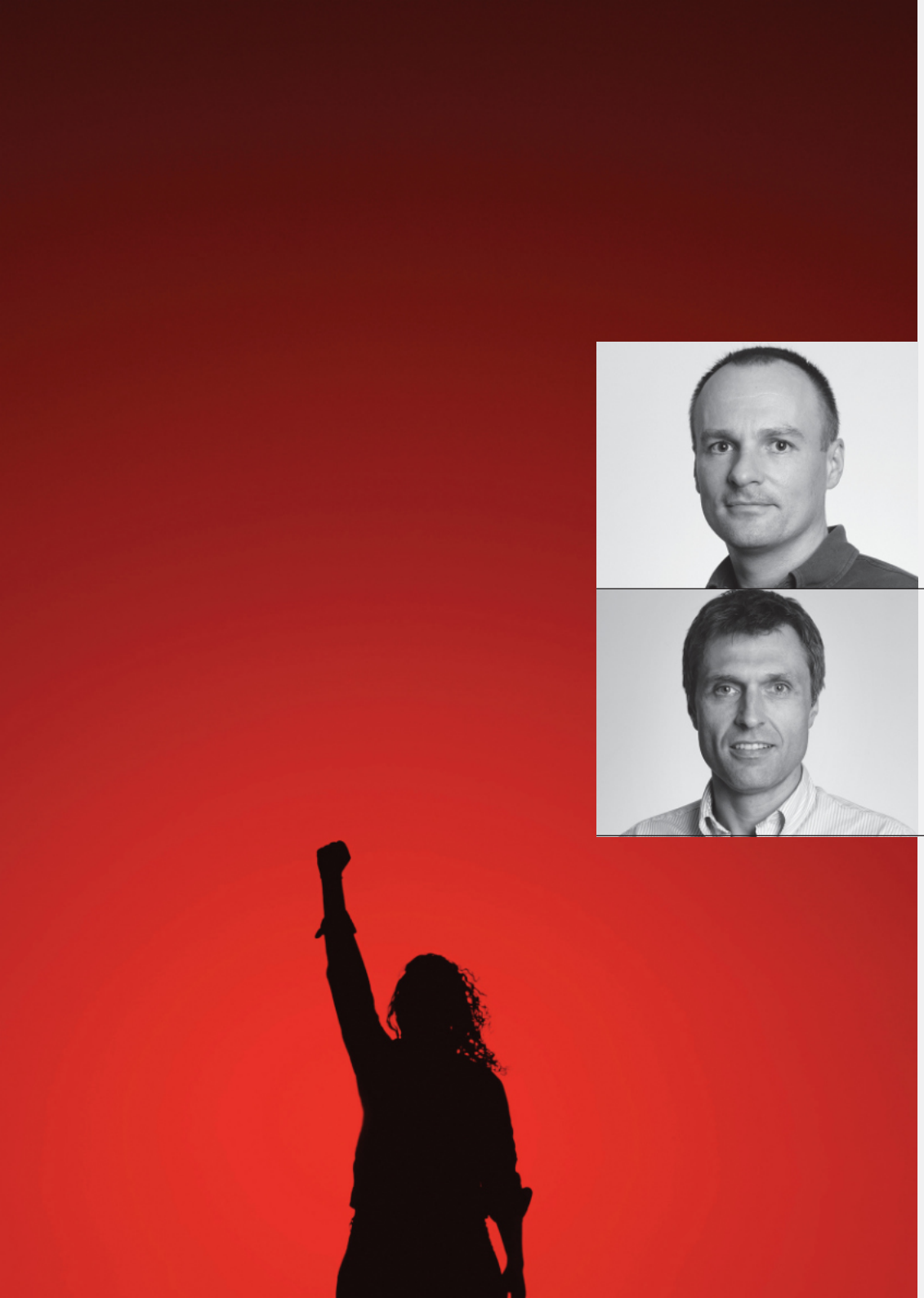
Zakupy w nowej rzeczywistości 41
E-commerce w dobie pandemii 49
Jak pandemia wpłynęła na zwyczaje zakupowe Polaków? 55
Czy kreacja ma wpływ na sprzedaż? 63
Klient w aplikacji mobilnej kupuje więcej 67
Wykorzystanie aplikacji mobilnych w programach lojalnościowych 73
Sklep, który sprzedaje 79

4. SOCIAL MEDIA 85

AI/AR/VR w służbie experience marketingu 85
Czym jest social selling? 89
Automatyzacja komunikacji w social mediach 93

5. DANE 99

Etyka danych 99
Performance marketing w okresie zmian 105
Czy możliwy jest skuteczny marketing bez (third party) cookies? 111
Mobile i DOOH – Inteligencja na styku 117



Rafał Karczewski

Partner
Spicy Mobile

Artur Zawadzki

Partner
Spicy Mobile

Mobile w nowej rzeczywistości

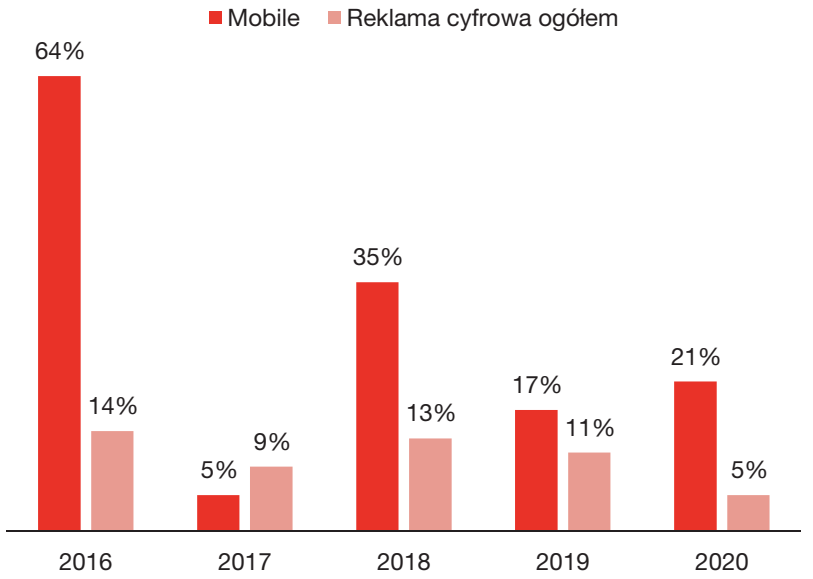
Czas pandemii to czas niepewności i redefinicji działalności w wielu branżach. Dla reklamy cyfrowej okazał się jednak łaskawy. Gdy inni tracili, pierwszy raz w historii wydatki na reklamę w internecie przekroczyły 5 miliardów złotych, a jednym z motorów napędowych tego wzrostu był mobile. Czy te liczby przekładają się na rzeczywiste nastroje w branży?

Na przełomie lipca i sierpnia 2020 r. agencja Spicy Mobile zrealizowała badanie ankietowe, do którego zaprosiliśmy przedstawicieli rynku mediowego. Zebraliśmy blisko 100 ankiet od osób odpowiedzialnych za planowanie i realizację kampanii reklamowych. Składają się one na aktualny obraz polskiego rynku reklamowego w obszarze działań, trendów i nastrojów tuż po pierwszym lockdownie. Niemal rok później, w czerwcu, zrealizowaliśmy drugą falę badania. Odpowiedzi udzieliło 114 osób, w przeważającej większości z domów mediowych. Jak wygląda pozycja mobile'a na tle innych mediów? Jakie działania są teraz najbardziej perspektywiczne? Porównanie wyników rok do roku wygląda niezwykle interesująco.

MOBILE ROŚNIE SZYBCIEJ NIŻ INTERNET

Rok 2020 r. pokazał, że nawet w czasach globalnego kryzysu, mobile rozwija się w nieosiągalnym dla innych mediów tempie. Jak wynika z badania IAB Polska/PwC AdEx, w 2020 r. udział mobile'a w torcie reklamowym zwiększył się o 21% w porównaniu do roku ubiegłego i wyniósł 33,5%, czyli ponad 1,7 mld złotych, i nic nie wskazuje, aby ten segment reklamy cyfrowej przystopował. Dla porównania cały ry- nek reklamy cyfrowej (z uwzględnieniem mobile'a) wzrósł o 5% do po- nad 5 mld złotych, w dużej mierze dzięki bardzo korzystnej końcówce

Dynamika wzrostu wydatków na mobile na tle dynamiki rozwoju rynku reklamy cyfrowej



Źródło: IAB Polska, Raport Strategiczny Internet 2020/2021.

roku. Również wyniki naszego badania pokazują, że budżety na mobile rosną i to szybciej niż te na inne media.

Aż 73% ankietowanych w badaniu Spicy Mobile uważa, że wydatki na mobile wzrosły w tym roku. W porównaniu do pierwszej fali badania, które zrealizowaliśmy po wiosennym lockdownie, odsetek ten zwiększył się o 51% (dla reklamy internetowej wzrósł o 43%). To oczywiście przekłada się na pozycję mobile'a w media miksie. Ponad 70% respondentów uważa, że w 2021 roku uległa ona poprawie (w tym 12,6% jest zdania, że poprawiła się zdecydowanie). Dla porównania rok temu jako lepszą ocenił ją co drugi badany (53,6%), a zdecydowa- ną poprawę odnotowały pojedyncze osoby (4,1%).

Ciekawych wniosków dostarcza też porównanie wydatków reklamowych na reklamę mobilną z ruchem z urządzeń mobilnych. Naturalne jest założenie, że wraz ze wzrostem ruchu rosną wydatki na reklamę. Przez lata byliśmy jednak świadkami sytuacji, gdzie ruch rósł dużo szybciej niż budżety. Zjawisko to nazwaliśmy „mobile gap". Aktualnie to budżety reklamowe gonią ruch, który – jak wynika z badania Gemius – ustabilizował się na poziomie ponad 60% odsłon z urządzeń mobilnych (telefony i tablety razem) i w porównaniu z 2020 r. wzrósł nieznacznie. Tymczasem, jak wynika z naszego badania, zdecydowana większość ankietowanych uważa, że ruch w kanale mobile zwiększył się (86,6%), a co piąty ocenia ten wzrost jako zdecydowany (21,4%). Dla porównania rok temu te liczby wy- glądały następująco: 68% i 13,4%. Odczuwalny ruch jest więc dużo wyż- szy od faktycznego, co zapewne wynika z przesunięcia części budżetów reklamowych do mobile'a i rozwoju usług mobilnych (aplikacje mobilne, płatności) w związku z reorganizacją wielu biznesów przez pandemię.

CZY TO KONIEC TELEWIZJI?

Porównując internet, mobile i telewizję, najgorzej w naszym badaniu wypadła ta ostatnia. O ile w przypadku reklamy internetowej wzrost budżetów odnotowało 83,8% ankietowanych, to dla telewizji jedynie co czwarty (26,3%), co jest słabszym wynikiem niż rok temu (29,9%).

Jak wynika z badania Nielsen Audience Measurement, cennikowe wydatki na reklamę (bez rabatów) we wszystkich stacjach wyniosły w pierwszym półroczu 2021 r. łącznie 15,57 mld zł i wzrosły w porówna- niu do analogicznego okresu rok temu o 17,74%. W 2020 r. wpływy sta- cji telewizyjnych z reklamy zmniejszyły się o 2,65% i wyniosły 29,34 mld.

W tym miejscu warto przytoczyć wyniki badania IAB „TV + WWW = Razem Lepiej". Wynika z nich, że tradycyjnej telewizji nie ogląda już ponad jedna czwarta internautów. Do tych osób reklamodawcy mogą zatem dotrzeć jedynie poprzez reklamę cyfrową. Jednocześnie rośnie konsumpcja treści audiowizualnych online. W tym samym badaniu ponad dwie trzecie ankietowanych wśród najczęstszych aktywności online wymieniło te, które są związane z oglądaniem treści audiowizualnych, jak oglądanie pełnometrażowych filmów i programów wideo oraz oglądanie krótkich filmików wideo. W przypadku tej ostatniej aktywności dominują smartfony.

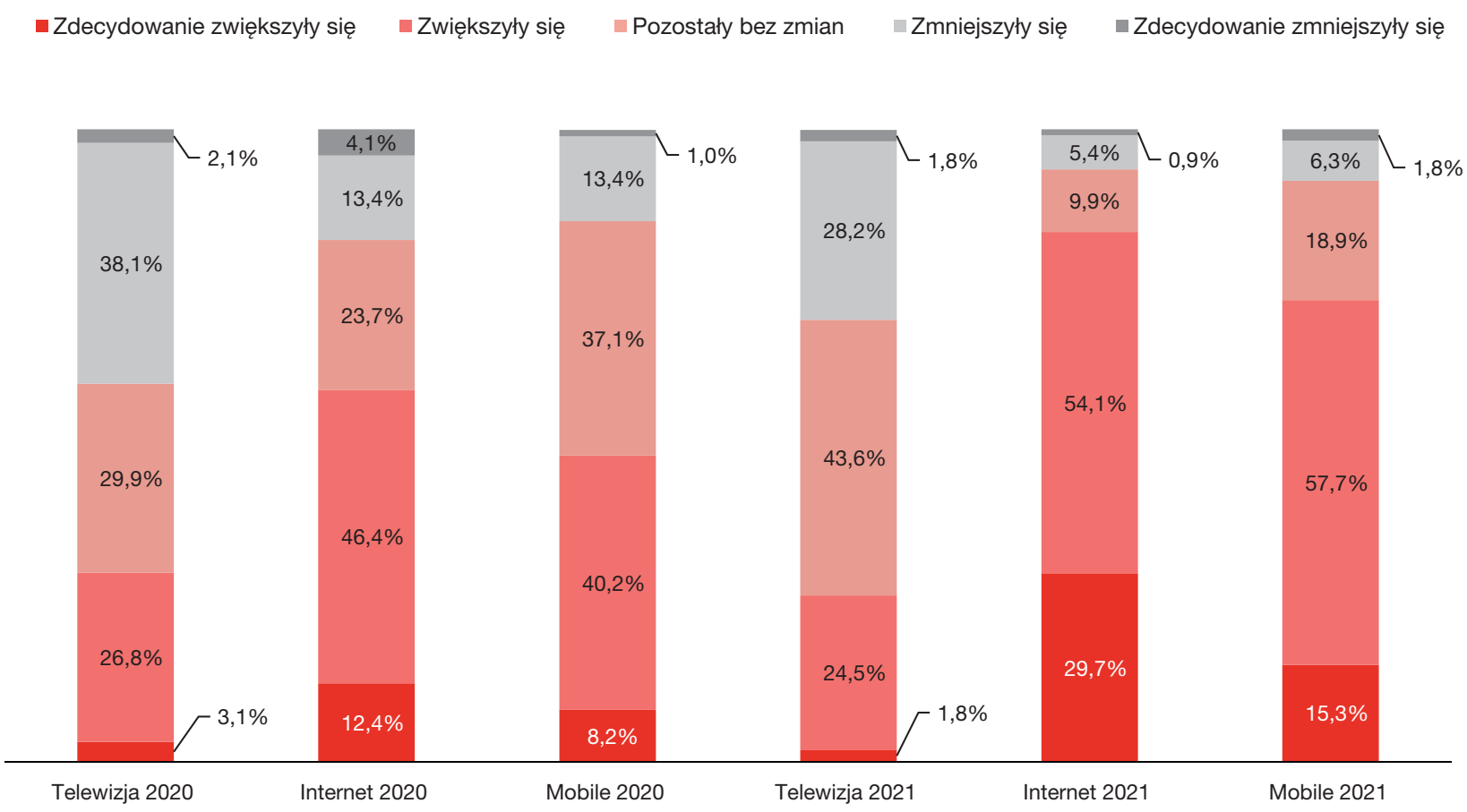
GŁÓWNE KIERUNKI ROZWOJU REKLAMY MOBILNEJ

Jakie rodzaje reklamy mobilnej przedstawiciele rynku mediowego uważają za najbardziej perspektywiczne? Analogicznie do roku ubiegłego ankietowani w badaniu Spicy Mobile najczęściej wymieniali programmatic (72,8% wskazań) oraz social media (66,7%). Co ciekawe, znacznie wzrósł odsetek wskazań dla reklamy opartej na geotargetowaniu (z 44,3% w 2020 r. do 57,9% w 2021 r.) i reklamy display (z 32% do 40,4%), spadł zaś dla reklamy wideo (39,5% wskazań) oraz promocji aplikacji mobilnych (22,8%), która to zamyka nasze ze- stawienie. Mając na uwadze fakt, że ruch mobilny to zasadniczo ruch w aplikacjach, dziwi niechęć do inwestowania w ten kanał. Nasze ba- danie przynosi więcej ciekawych wniosków.

CELE WIZERUNKOWE GONIĄ SPRZEDAŻ

W 2020 r., po pierwszym lockdownie, marketerzy stawiali głównie na cele mierzalne, efektywnościowe. Do najczęściej realizowanych ce- lów marketingowych należało zwiększenie sprzedaży (95,9% wska-

Ocena poziomu wydatków reklamowych przez przedstawicieli rynku mediowego



Źródło: Spicy Mobile, „Mobile w nowej rzeczywistości", czerwiec 2021 r.

zań), zwiększenie ruchu na stronie (62,9%) oraz pozyskiwanie leadów (61,9%). Mniej niż połowa ankietowanych wymieniła cele wizerunkowe, jeszcze mniej budowanie relacji z obecnymi klientami (25,8%). Wyniki kolejnej fali badania pokazują, jakie zmiany zaszły w ciągu kolejnych dwunastu miesięcy.

W porównaniu do 2020 r. znacząco wzrosła pozycja celów wizerunkowych (z 48,5% do 76,3% wskazań), jak budowanie rozpoznawalności marki czy poprawa wizerunku. Dużo większą rolę w odczuciu badanych przedstawicieli branży mediowej marketerzy przywiązują też do relacji z klientami – odsetek wskazań dla lojalizacji klientów wzrósł o 9,3 p.p. do 35,1%. Tym samym dysproporcja międzysprzedażą a innymi celami marketingowymi nieznacznie się zmniejszyła, choć – musimy to powiedzieć – cele sprzedażowe wciąż przodują w naszym zestawieniu. Za najważniejsze uważa je aż 80% badanych.

STRATEGIA, ANALITYKA I EFEKTY

Jakie oczekiwania mają aktualnie reklamodawcy od domów mediowych? Podobnie jak przed rokiem reklamodawcy oczekują przede wszystkim większego wsparcia ze strony domu mediowego w postaci dodatkowych raportów, analiz czy rekomendacji. Na tę opcję wskazało 80% badanych pracujących po stronie domu mediowego (w 2020 r. było to 85%). Od pierwszej fali badania wzrosła rola analityki i big data (z 41,8% do 67,3%), a także możliwość dostarczenia przez dom mediowy mierzalnych efektów kampanii (z 62,7% do 74,1%).

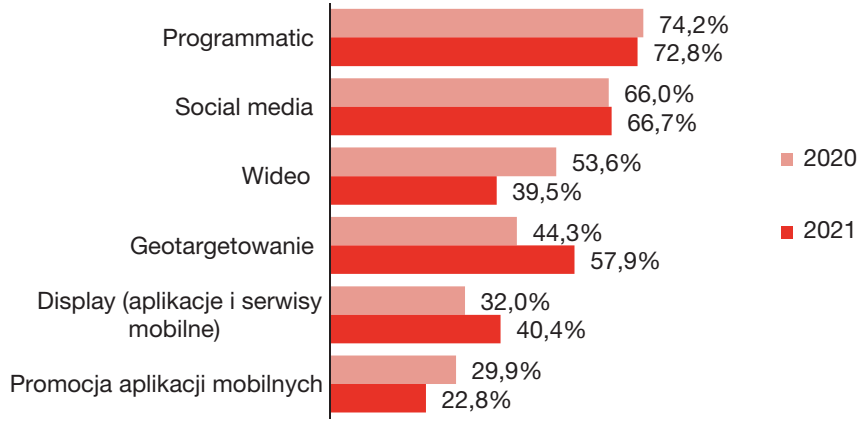
Spadło natomiast zainteresowanie rozwiązaniami niestandardowymi. Pandemia zmusiła marki do większej elastyczności i dostosowania swojej komunikacji do bieżących wydarzeń. Doszło też do przesuwania budżetów reklamowych pomiędzy kanałami. Tuż po pierwszym lockdownie aż 64% badanych przedstawicieli domów mediowych uważało, że reklamodawcy oczekują niestandardowego podejścia do planowania kampanii na mobile'u. W drugiej fali badania zgadza się z tym ponad połowa ankietowanych (59,1%).

Sygnałem powrotu do normalności są wyniki dotyczące wysokości budżetów na reklamę. Jak wynika z danych porównawczych, zmalał odsetek osób po stronie domów mediowych, które uważają, że klienci tną budżety reklamowe (39,1%) oraz zwracają uwagę jedynie na koszt kampanii (51,4%).

NAJWAŻNIEJSZE TRENDY

W drugiej fali badania zapytaliśmy przedstawicieli branży mediowej o najważniejsze wydarzenia i trendy, które w ich odczuciu będą kształtować rynek reklamy w 2022 roku. Na pierwszym miejscu ex æquo wymienili oni 3rd party cokies (66,7%) oraz social commerce (66,7%). Mniej niż połowę wskazań zdobyły omnichannel (44,7%) oraz programmatic (44,7%). Co trzeci badany wskazał na aplikacje sprzedażowe (33,3%), a co piąty wymienił rozwój sieci 5G (21,1%). Na końcu w naszym zestawieniu pojawiły się możliwości, jakie niesie za sobą zastosowanie rozwiązań AR i VR (16,7% wskazań). Wymienionym zagadnieniom poświęcamy więcej uwagi w dalszej części raportu.

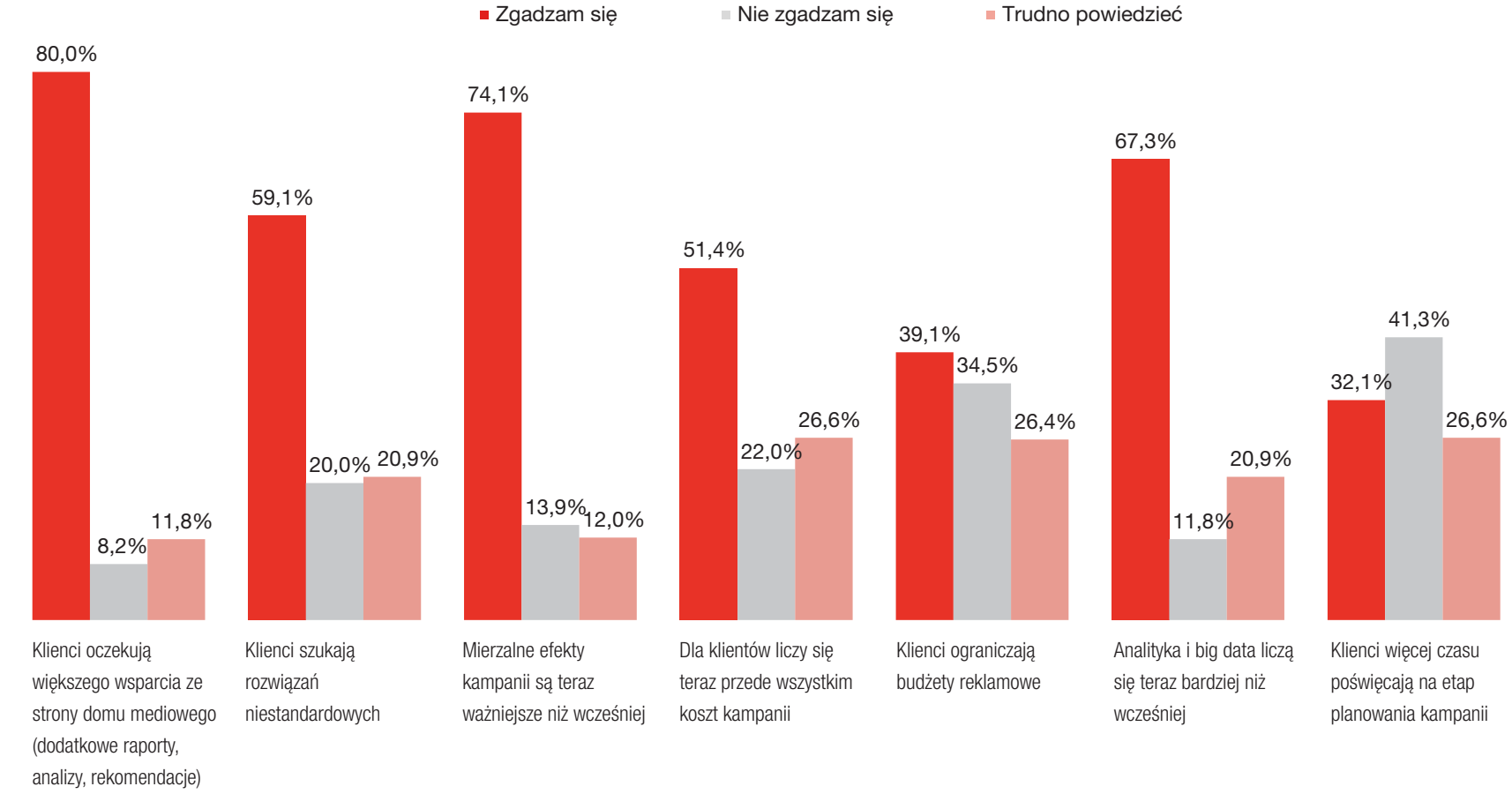
Najbardziej perspektywiczne rodzaje reklamy mobilnej



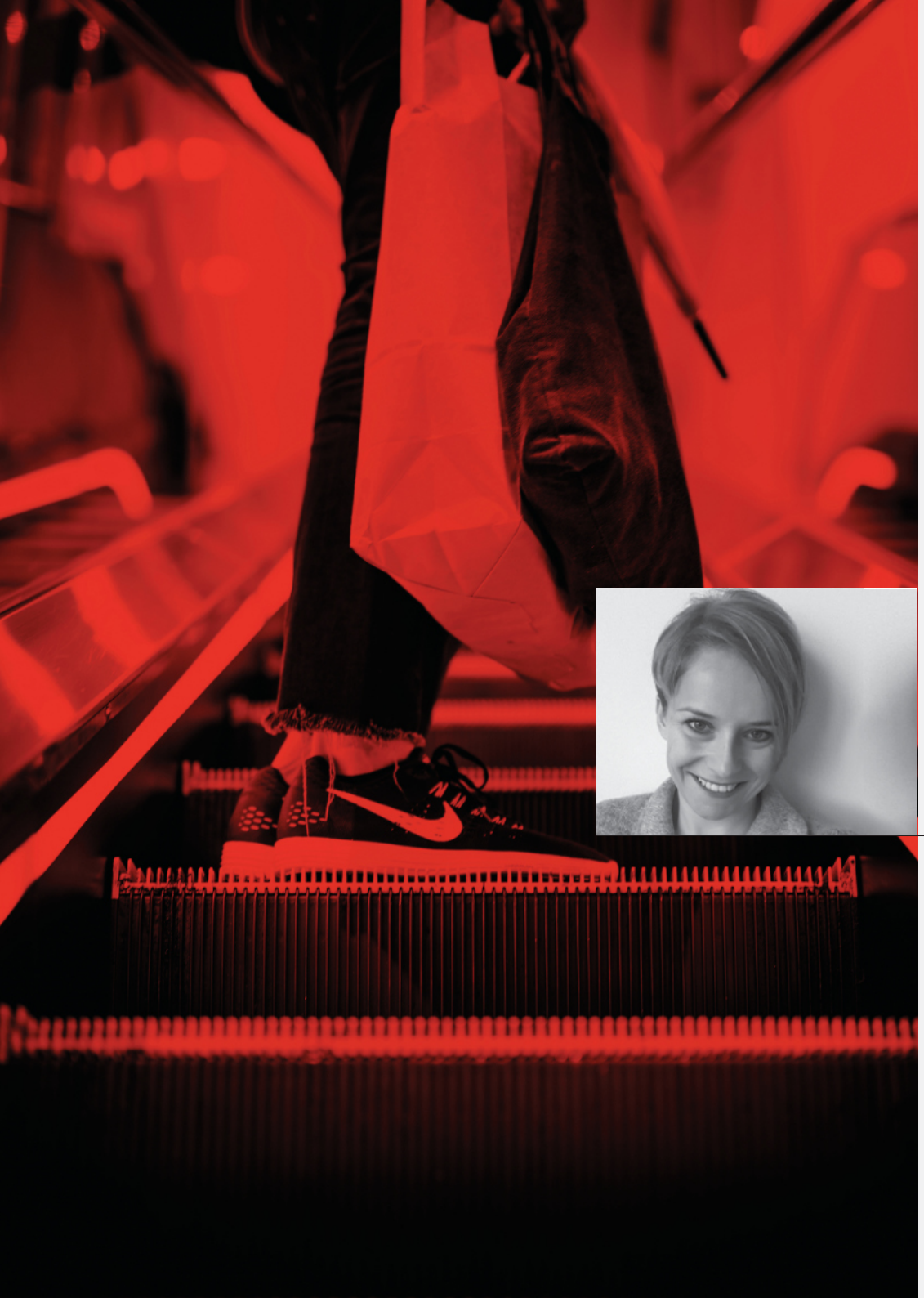
Źródło: Spicy Mobile, „Mobile w nowej rzeczywistości", czerwiec 2021 r.

Zmiany w obszarze planowania, realizacji i raportowania kampanii w kanale mobile

Według domów mediowych



Źródło: Spicy Mobile, „Mobile w nowej rzeczywistości", czerwiec 2021 r.



Agnieszka Szmidt

Specjalista ds. planowania mediów online
Agata SA

Jak pandemia wpłynęła na wymagania klientów?

Choć pandemiczna rzeczywistość jest bardzo dynamiczna i nieprzewidywalna, jedno jest pewne. W nowej rzeczywistości narodził się nowy typ konsumenta.

Wszystkie badania, jakie pojawiły się w popandemicznej rzeczywistości, wyraźnie pokazują, że konsumenci są przekonani, że ich życie zmieniło się i w najbliższym czasie nie wróci do tego sprzed marca 2020 r. Wpływ na te przekonania ma większa niż zwykle niepewność jutra. Dotyczy to codziennego funkcjonowania, ograniczeń wprowadzanych przez rząd, poczucia bezpieczeństwa rozumianego jako relacje z otoczeniem oraz sytuacji finansowej związanej m.in. z rynkiem pracy. Jak wynika z „Badania ścieżek zakupowych on-line 2020" przeprowadzonego przez firmę IRCenter, aż co czwarty internauta deklaruje, że pandemia wpłynęła na jego procesy zakupowe. Zmuszeni do odnalezienia się w nowej rzeczywistości konsumenci w procesie dynamicznych zmian wykształcili wiele nowych przyzwyczajeń i zachowań. Choć dużo z tych zmian marketingowcy i analitycy zauważali już wcześniej, dzisiaj wszyscy widzimy ich zdecydowane przyspieszenie i ugruntowanie.

NOWY TYP KONSUMENTA

W nowej rzeczywistości narodził się nowy typ konsumenta, który jeszcze mocniej niż wcześniej zwraca uwagę na stosunek jakości do ceny, łatwość dokonywania zakupów, ale także ich bezpieczeństwo. Kluczowe znaczenie zaczyna mieć zaufanie do marki, jej wiarygodność oraz umiejętność odpowiedzi na potrzeby klienta i szybkiego dostosowania się do jego oczekiwań.

Co ważne, pandemia bardzo mocno zmieniła strukturę internautów. Dla rzeszy konsumentów był to czas pierwszego kontaktu z zakupami online. Inni, którzy do tej pory robili zakupy sporadycznie, w obliczu lockdownu zwiększyli ich częstotliwość, doceniając wygodę i bezpieczeństwo. Do grona klientów e-commerce dołączyli licznie także 50- i 60-latkowie. Dla nich terminologia związana z zakupami online była zupełnie obca, ale COVID okazał się wielką motywacją, co pomogło pokonać bariery u tych konsumentów.

Jak wynika z badania PwC Polska pt. „Strategie, które wygrywają. Liderzy e-commerce o rozwoju handlu cyfrowego", pomiędzy 2019 i 2020 rokiem sprzedaż dóbr online w Polsce wzrosła o 35% i aż 85% Polaków deklaruje, że utrzyma częstotliwość robienia zakupów online z czasów pandemii. Inne badanie podnosi ten wynik nawet do 91% respondentów, którzy deklarują zakupy online. W tym samym badaniu 79% ankietowanych chce robić zakupy za pośrednictwem aplikacji mobilnych, co powinno mobilizować firmy do doskonalenia kanałów mobilnych. Bez wątpienia deklaracje konsumentów to efekt m.in.

przełamania barier wykluczenia cyfrowego, doświadczenia wygody zakupów online i zrozumienia, że takie zakupy mogą być bezpieczne.

Wymagało to jednak ogromnej pracy firm, aby nie tylko na nowo zdefiniować profil użytkownika, dostosować ścieżki zakupowe i sposób komunikacji, ale przede wszystkim zbudować zaufanie do tej formy zakupów. Nie bez znaczenia była tu także kwestia intuicyjności i prostoty korzystania z platform zakupowych. Badanie zrealizowane we wrześniu 2020 r. przez KPMG pt. „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19" wśród kluczowych kryteriów wyboru sprzedawcy wskazuje wygodę, na którą uwagę zwraca blisko połowa badanych robiących zakupy spożywcze online i 66% respondentów, którzy robią w internecie zakupy pozaspożywcze.

Czynniki wpływające na zakupy online

Źródło: KPMG, „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19", 2020 r.

Każdy klient, który ceni sobie swój czas, szybkość i prostotę zakupów, docenił więc przyjaźnie nastawione platformy, szczególnie że zdecydowana większość zakupów w ubiegłym roku realnie odbywała się za pośrednictwem kanałów mobile. Te wszystkie elementy wpłynęły na konieczność świeżego spojrzenia na cały proces „customer experience". Z jednej strony ważne było utrzymanie wysokiego poziomu doświadczeń u stałych klientów, a z drugiej uwzględnienie perspektywy klientów, którzy stawiali swoje pierwsze kroki w świecie zakupów online.

Również badanie KPMG zwraca uwagę na oczekiwania klientów w zakresie zwiększenia elastyczności i sposobów dostarczania przesyłek. Aż 6 na 10 klientów zwraca uwagę na sposób prezentacji produktów, oczekując rzetelnej i szerokiej informacji o produkcie, co może być efektem przyzwyczajenia klientów do komfortu obejrzenia produktu z bliska, przymierzenia czy możliwości przepytania sprzedawcy podczas zakupów w sklepie stacjonarnym. Tutaj sukces odniosły marki i sklepy, które zapewniły swoim klientom doradztwo sprzedawcy i konsultanta bez bezpośredniego kontaktu, który w wielu momentach był niemożliwy lub kiedy taka forma zwyczajnie dawała klientowi poczucie bezpieczeństwa i komfort.

Pandemia wpłynęła także na preferencje konsumentów, którzy dzisiaj częściej skłonni są sięgać po marki polskie i pochodzące od lokal- nych dostawców, co może świadczyć o nieco patriotycznym podej- ściu do gospodarki, chęci wsparcia przedsiębiorców najbliżej konsu- menta czy zaufaniu do jakości takich produktów.

TECHNOLOGIE CYFROWE W SŁUŻBIE KONSUMENTA

Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na marki, które pomagają im płynnie przechodzić pomiędzy światem offline i online w zależności od ich bieżących potrzeb. Korzystają też w sposób coraz bardziej zaawansowany z dostępnych technologii cyfrowych. Jednocześnie oczekują, że oferta, jaką kierują do nich marki, będzie precyzyjnie odpowiadała na ich potrzeby dzięki odpowiedniej personalizacji.

Na co zwraca uwagę konsument?

Źródło: KPMG, „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19", 2020 r.

Pandemiczna rzeczywistość sprawiła, że wielu konsumentów próbowało nowych doświadczeń, o jakich nie myśleli wcześniej. Wirtualne koncerty czy spotkania towarzyskie musiały zastąpić to, do czego byli oni przyzwyczajeni. Kamieniem milowym okazały się wirtualne spacery i zakupy poprzez wideorozmowę, dzięki którym bez wychodzenia z domu klient mógł obejrzeć wybraną sukienkę, nową sofę czy dodat- ki do domu. COVID-19 przyspieszył też znacząco w wielu miejscach wprowadzenie usługi tzw. click&collect, która pozwalała zamówić produkty przez internet i odebrać osobiście w sklepie stacjonarnym, unikając w ten sposób oczekiwania na przesyłkę czy dodatkowych kosztów. Jeśli tylko procesy logistyczne zostały odpowiednio dostosowane, często klient swoje zamówienie mógł odebrać tego samego lub następnego dnia. Strzałem w dziesiątkę okazały się współprace jak na przykład Biedronki z Glovo, które pozwalały na znacznie szyb- sze zrobienie zakupów spożywczych, niż gdybyśmy mieli zrobić je tradycyjnie w sklepie. Klienci, stawiając na pierwszym miejscu bezpieczeństwo swoje i najbliższych, choć spragnieni dzisiaj kontaktu bezpośredniego, będą nadal korzystać z takich rozwiązań. Podobnie doceniają oszczędność czasu i wygodę.

WYZWANIA MAREK W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

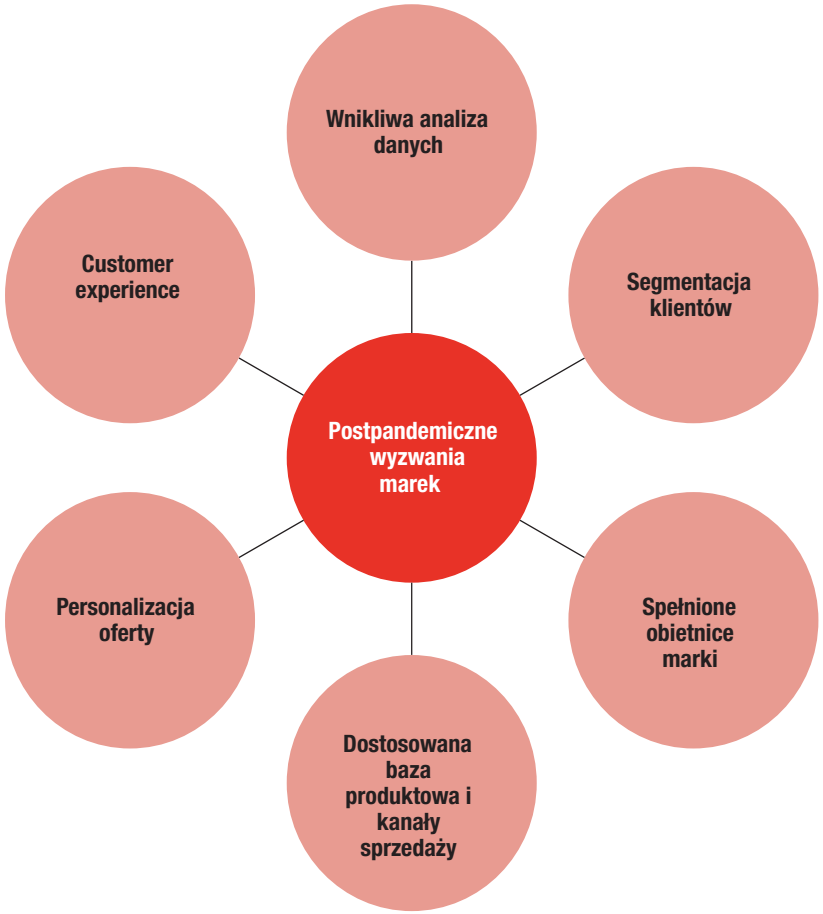
Po ogłoszeniu z dnia na dzień pełnego lockdownu i w obliczu niepewnego jutra potwierdziło się powiedzenie, że jedyną pewną rzeczą jest zmiana. To, co do tej pory było przewidywalne, stało się trudne do przewidzenia. Cały rynek musiał się otworzyć na nowe, odważnie i szybko przebudować strategię, a także dostosować do nowej rzeczywistości procesy logistyczne. Aby walczyć o przetrwanie i ochronę miejsc pracy, wdrażano rozwiązania, które niejednokrotnie nie miały czasu przejść pełnego procesu testów w formie, do jakiej byliśmy przyzwyczajeni. To rzeczywistość sprawiała, że firmy były w okresie permanentnego testowania, uczenia się, dostosowywania do sytuacji i często były to operacje na żywym organizmie. W całym procesie kluczem do sukcesu było zrozumienie klienta i dostosowanie się do jego potrzeb.

O ile do niedawna wiele firm potrafiło bardzo konkretnie wskazać różnice w zachowaniach swoich klientów w zależności od kanałów sprzedaży, o tyle w czasie pandemii różnice mocno się zatarły. To powoduje, że szczególną uwagę firmy muszą dziś zwrócić na tak niedoceniane źródło, jakim jest analiza danych, a w jej następstwie segmentacja klientów i do nich dobudowywać kolejno bazę produktową, kanały i sposoby komunikacji.

Kluczowe znaczenie w walce o klienta będzie miało dalsze udoskonalanie procesów, budowanie jak najlepszych doświadczeń, również tych posprzedażowych, oraz umiejętność utrzymania bliskiej relacji

z klientem. Ogromne znaczenie ma poczucie, że za marką stoi człowiek, który słucha i rozumie, ale także umiejętność dostosowania się do tych specyficznych potrzeb klienta, co wiąże się ze wspomnianą-wyżej głęboką analizą i doskonałą personalizacją oferty.

Postpandemiczne wyzwania marek



Źródło: KPMG, „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19", 2020 r.

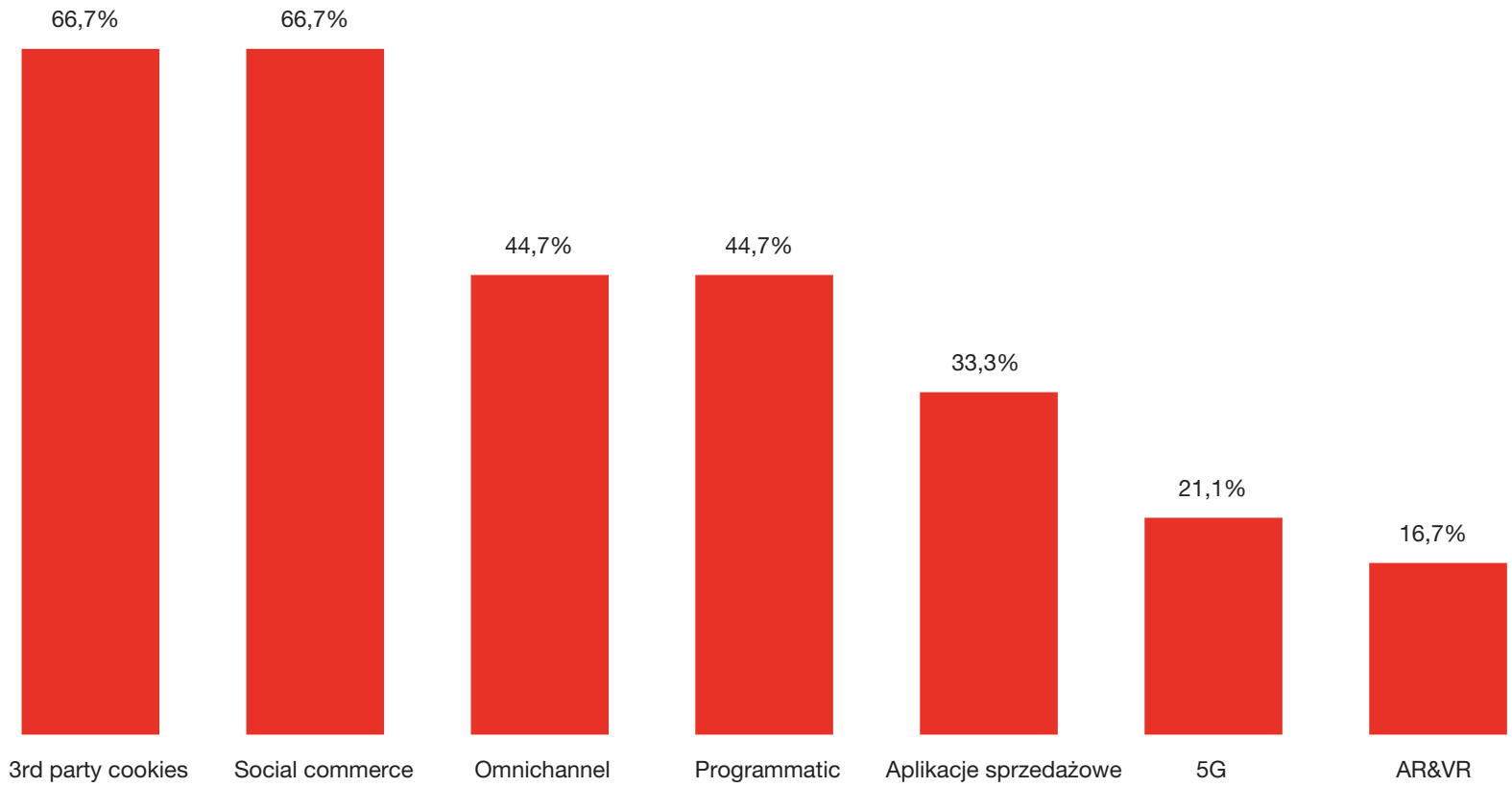
Jeśli mówimy o personalizacji oferty, w obliczu problemów z dostępnością kompozytów i półproduktów wyzwaniem jest zapewnienie konsumentom produktów. Nowa sytuacja wymaga rewolucji w podejściu do koszyka rozumianego jako wysoki poziom zatowarowania zarówno od marek, jak i sprzedawców, aby zapewnić klientom dostępność produktów i usług zgodnie z zapotrzebowaniem. Kanały online pozwalają z jednej strony na pokazanie większego przekroju produktów, ale z drugiej klient oczekuje, że zrobione zakupy dotrą do niego szybko i sprawnie. Tutaj ocieramy się o tak ważny element, jak dotrzymywanie złożonych przez markę obietnic. W czasie pandemii konsumenci bardziej niż zwykle przywiązują wagę do tego, jak marki budują swoją wiarygodność. Ogromnie zyskały na znaczeniu takie czynniki jak stosunek marki do swoich pracowników, wsparcie dla lokalnej społeczności czy podejście marki do środowiska.

Choć wiele firm może sobie powiedzieć, że mimo ogromnych trudności zdały egzamin podczas pandemii, nikt nie powinien pozwolić so- bie na uśpienie czujności. Tylko szybkie reagowanie, ciągłe prace rozwojowe oraz dostosowywanie się do dynamicznie zmieniających się oczekiwań i wymagań klientów pozwolą utrzymać ich zaufanie i wierność, zdobyć nowych, a co za tym idzie zapewnić sukces firmy, do czego wszyscy dążymy.

Czy wiesz, że...

Trendy i wydarzenia, które będą wiodące w 2022 roku

Według osób odpowiedzialnych za planowanie i realizację kampanii reklamowych



Źródło: Spicy Mobile, „Mobile w nowej rzeczywistości", czerwiec 2021 r.

Sylwia Szmalec

CEO
Szmalec PR

O czym myślisz marketerze?

Po gorącym dla wielu firm ubiegłym roku – pełnym reorganizacji planów, procesów oraz pracy – znaleźliśmy się w tzw. nowej normalności. Zmiany zapoczątkowane lub przyspieszone podczas pandemii prawdopodobnie będą kształtować biznes i marketing przez wiele lat. Przyjrzyjmy się ważniejszym z nich.

TRANSFORMACJA CYFROWA USŁUG

Z analiz McKinsey wynika, że około 5,3 mln konsumentów w Polsce poszerzyło w ostatnim czasie swoje doświadczenia cyfrowe o kolejne sektory i nowe usługi cyfrowe, co umiejscawia nasz kraj w europejskiej czołówce[1]. Dla ponad połowy (53%) nowych cyfrowych klientów powodem rozpoczęcia korzystania z usług internetowych była pandemia, zwłaszcza w takich obszarach jak opieka zdrowotna i edukacja.

Eksperci McKinsey sprawdzili także, które kanały cyfrowe – desktop, strona mobilna, aplikacja czy urządzenie smart – są preferowane w zależności od rodzaju usługi. We wszystkich sektorach – poza bankowością, gdzie aż 57% użytkowników wskazuje na aplikację mobil- ną – kanałem cyfrowym pierwszego wyboru jest desktop. Jednak gdy zsumujemy dane dla różnych platform mobilnych, okazuje się, że tyl- ko w przypadku sektora publicznego, usług komunalnych, ubezpie- czeń oraz odzieży desktop ma przewagę nad mobile'em. Warto pod- kreślić, że co trzeci użytkownik preferuje aplikację mobilną w przy- padku usług telekomunikacyjnych (37%), artykułów spożywczych (36%) oraz edukacji (30%). Generalnie, niezależnie od rodzaju usługi i branży, stronę na komputerze wybiera 46% nowych cyfrowych klien- tów, aplikację mobilną 30%, zaś stronę mobilną 18%.

PRZYSPIESZONY ROZWÓJ E-COMMERCE

Pandemia i spowodowane nią restrykcje stały się akceleratorem cyfrowej transformacji w handlu, wymagając od detalistów jak najszybszego dostosowania do zmieniających się trendów konsumenckich. Jak czytamy w raporcie „Meet the 2020 consumers driving change" przygotowanym przez IBM: „konsumenci robią dziś zakupy gdziekolwiek, kiedykolwiek i coraz częściej, jak chcą"[2]. Co to oznacza dla handlu?

Po pierwsze, konsumenci zwrócili się w stronę zakupów internetowych i najprawdopodobniej część z nich pozostanie przy tej formie również po ustąpieniu pandemii. W Polsce – jak wynika z najnowszego raportu Izby Gospodarki Elektronicznej – w internecie kupuje już 84% osób (dla porównania w 2020 roku ten odsetek wynosił 73%)[3]. Wśród kupujących online 60% deklaruje, że raczej nie zmieni radykalnie wypracowanych w trakcie pandemii nawyków zakupowych: 24% przyznaje, że będzie dalej kupować w internecie, bo docenia te zakupy za wiele aspektów, a kolejne 36% nie zrezygnuje z niektórych zakupów w internecie[4]. Właściciele sklepów internetowych nie mogą

[1] McKinsey & Company „Digital Sentiment Survey 2021".
[2] IBM, „Meet the 2020 consumers driving change", 2020.
[3] Izba Gospodarki Elektronicznej, „Omni-commerce. Kupuję wygodnie 2021".
[4] Izba Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute, „Co (u)gryzie e-commerce?", 2021.

jednak spocząć na laurach. Za wcześnie też, by ogłosić śmierć tradycyjnego handlu. To, co będzie w najbliższych latach istotne, to umiejętność zadbania o unikalny kontakt z marką niezależnie od kanału.

MOBILE W SPRZEDAŻY WIELOKANAŁOWEJ

Mówiąc o transformacji handlu, nie możemy pominąć roli urządzeń mobilnych, które są nie tylko źródłem ruchu, ale i sprzedaży bezpośredniej. Ilustrują to wyniki badania Mojej Gazetki i Spicy Mobile, w którym 65% ankietowanych przyznało, że robi zakupy na smartfonie, a zdecydowana większość przegląda oferty na telefonie, aby dokonać zakupu stacjonarnie[5]. To samo badanie przynosi inny kluczowy wniosek: badani częściej dokonują zakupu z poziomu aplikacji niż strony mobilnej. Posiadanie aplikacji zakupowej jest więc kluczowe dla tych detalistów, którzy chcą wzmocnić swój e-commerce.

Grupą wiekową, która najczęściej kupuje na mobile'u – według wspomnianego wyżej badania zachowań konsumenckich – są użytkownicy w wieku 25-34 lata. Wśród nich jedynie co piąty (19%) nigdy nie kupił nic na telefonie komórkowym. Ta grupa wydaje się też być najbardziej przekonana do aplikacji zakupowych: niemal co drugi deklaruje, że kupuje w aplikacjach mobilnych i na stronach (48%), a kolejne 23% tylko w aplikacjach mobilnych.

Na intensyfikację ruchu w aplikacjach zakupowych zwracają uwagę dane Spicy Mobile z pasywnego pomiaru aktywności użytkowników na urządzeniach mobilnych. We wrześniu 2020 roku 74% użytkowników urządzeń mobilnych miało zainstalowaną na swoim smartfonie przynajmniej jedną aplikację zakupową. W porównaniu do analogicznego okresu w 2019 r. łączny zasięg aplikacji zakupowych wzrósł trzykrotnie.

AKTYWIZACJA I LOJALIZACJA CYFROWYCH KLIENTÓW

W rozwijaniu cyfrowych kanałów sprzedaży oraz usług kluczowe jest budowanie pozytywnych doświadczeń klienta. Aż 42% polskich konsumentów jest w stanie zrezygnować z danej marki po zaledwie jednym złym doświadczeniu[6]. Jak szacują eksperci McKinsey, wraz z końcem pandemii prawie 4,5 mln osób w Polsce może powrócić do korzystania z tradycyjnej formy usług. Wyjątkiem są bankowość oraz usługi telekomunikacyjne, gdzie odpowiednio 50% i 47% użytkowników deklaruje chęć częstszego korzystania z nich w cyfrowych kanałach po ustąpieniu pandemii[7].

Kluczowe dla utrzymania klientów online są dwa obszary, na których powinny skupić się firmy. Po pierwsze, jest to zwiększenie zaufania do usług cyfrowych poprzez zwiększenie prywatności i bezpieczeństwa. Na aspekt bezpieczeństwa transakcji w internecie zwraca uwagę 72% kupujących w internecie i aż 99% konsumentów z grupy Silver Power[8]. Drugim istotnym obszarem jest poprawa UX/UI oraz wprowadzenie innowacji technologicznych, które pomagają w obsłudze klienta, procesie zakupowym oraz obsłudze posprzedażowej.

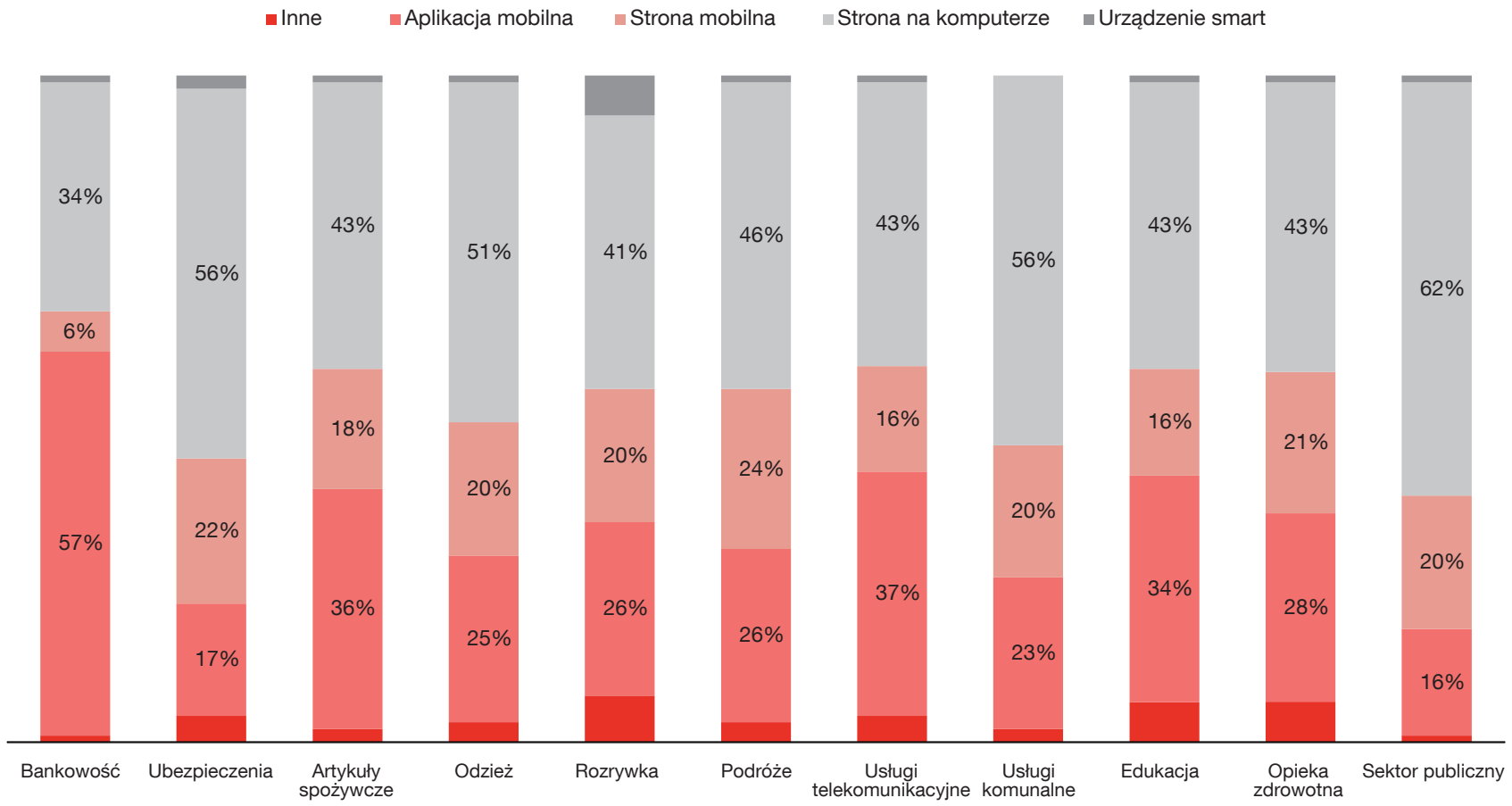
Konsumenci chcą korzystać z usług cyfrowych bezpiecznie, szybko i wygodnie. Jednak polski e-commerce musi się wciąż wiele nauczyć. Podczas gdy za oceanem biznes planuje duże inwestycje w technologie z zakresu customer experience i automatyzacji napędzanej przez sztuczną inteligencję, nad Wisłą klienci skarżą się na podstawo- we rzeczy: 75% kupujących online przyznaje, że miało problem ze skontaktowaniem się ze sklepem internetowym, a 74% dostrzega problemy związane z usability sklepów internetowych[9].

OCHRONA PRYWATNOŚCI I POZYSKIWANIE DANYCH

Przeniesienie części usług do internetu oraz bezpieczeństwo sanitarne spowodowały konieczność częstszego niż zwykle udostępniania danych osobowych. Przyczyniło się to do powstania wielu proble- mów związanych z prywatnością danych, a także wzrostem świado-

[5] Moja Gazetka, badanie zachowań konsumenckich, 2021.
[6] https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-rynku-ecommerce-w- polsce.html
[7] McKinsey & Company „Digital Sentiment Survey 2021".
[8] Izba Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute, „Co (u)gryzie e-commerce?", 2021.
[9] Ibidem.

Preferencje dotyczące kanału cyfrowego według rodzaju usług



Źródło: McKinsey & Company „Digital Sentiment Survey 2021".

mości społecznej odnośnie danych, które są przekazywane. Choć Polacy nie chcą udostępniać prywatnych danych instytucjom publicznym[10], są skłonni je przekazać – w dość podstawowym zakresie – podmiotom komercyjnym w ramach transakcji wymiennej. Aż 78% internautów deklaruje, że może podzielić się swoimi danymi ze sklepem internetowym, aby otrzymać spersonalizowaną ofertę. Wśród tych danych są: adres e-mail (34%), imię (18%) oraz płeć i wiek (17%). Nieliczni są skłonni udostępniać adres zamieszkania (6%), informacje dotyczą- ce poprzednich zakupów (7%), lokalizację (7%) czy profil w mediach społecznościowych[11]. Generalnie, przy zintensyfikowanej konsumpcji usług online 39% Polaków przyznaje, że w wyniku pandemii spadło ich poczucie bezpieczeństwa w związku z prywatnością w sieci[12].

BLOKADA THIRD-PARTY COOKIES I JEJ KONSEKWENCJE

Nie można też nie wspomnieć o zapowiadanej przez Google bloka- dzie 3rd party cookie, która wpływa zarówno na reklamę cyfrową, jak i na e-commerce. To jeden z najbardziej gorących ostatnio tematów i – jak wynika z badania zrealizowanego przez agencję Spicy Mobile wśród osób odpowiedzialnych za planowanie i realizację kampanii reklamowych – jedno z kluczowych wydarzeń kształtujących 2022 rok[13].

Realizacja personalizowanych kampanii online wymaga szerokiego dostępu do danych o użytkownikach oraz ich zachowaniach. Pliki stron trzecich wykorzystuje się w kampaniach remarketingowych, retargetigowych czy look-alike. Zaprzestanie ich obsługi przez Chrome, główną przeglądarkę na rynku, wiąże się z koniecznością zmiany technologii wykorzystywanej do targetowania reklam i modelowania atrybucji.

To niejedyna konsekwencja, która dotknie ekosystem reklamy cyfrowej. Część obaw środowiska reklamowego, również w Polsce, wprost odnosi się do zwiększenia przewagi rynkowej przez global- nych graczy, tzw. Wallet Gardens[14]. Prognozy są jednak optymistycz- ne: wyłączenie obsługi 3rd party cookies przez przeglądarkę Google nie powinno wpłynąć istotnie na tempo rozwoju reklamy internetowej w Polsce, dojdzie natomiast do przetasowań w ramach poszczególnych modeli sprzedaży[15].

NOWY WYMIAR KOMUNIKACJI

Ostatni rok obfitował także w wiele zmian ważnych dla osób zajmujących się komunikacją marek. Wraz z początkiem pandemii część wydawnictw zamknęła swoje drukowane wydania, inne wprowadziły płatne subskrypcje swoich tekstów opublikowanych online. Zaplanowane wydarzenia i eventy musiały zostać odwołane, przesunięte lub – w najlepszym razie – zorganizowane w formie wirtualnej. Jeszcze bardziej niż wcześniej w relacjach z dziennikarzami liczył się unikalny content, który miał szansę wybić się w bardzo konkurencyjnej i ograniczonej przestrzeni medialnej.

Trudne były zwłaszcza pierwsze miesiące pandemii – wiązały się one bowiem z szybką zmianą planów PR i dostosowaniem komunikacji do bieżącej sytuacji. Firmy musiały nadal rozmawiać ze swoimi odbiorcami, ale z innym przesłaniem, które można ująć tak: „w tych trudnych czasach jestem obok i jestem po to, by pomóc".Stworzyło to pole do działań z zakresu CSR i zrównoważonego rozwoju.

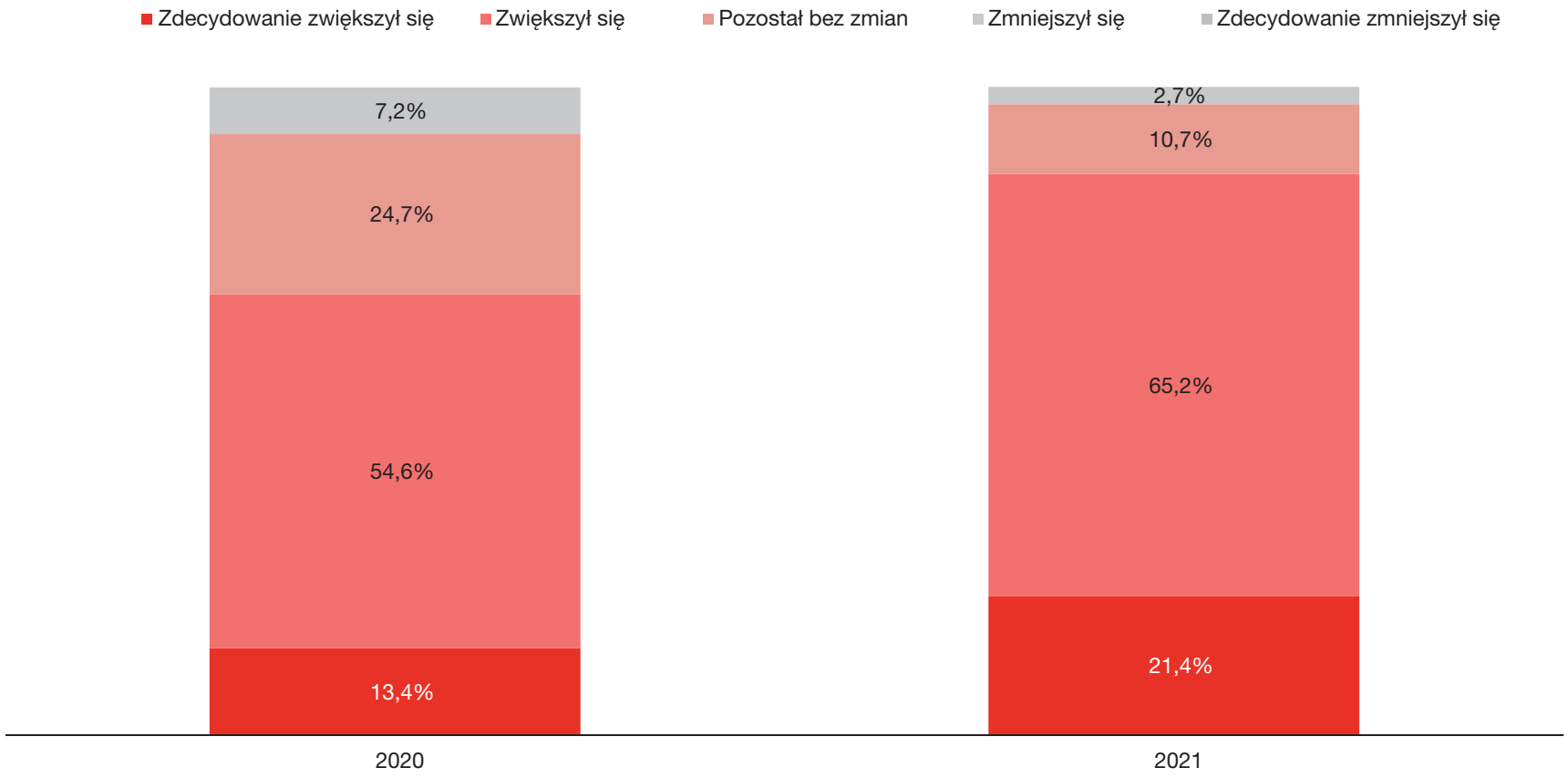
Co ciekawe, nieznacznie zmalało zainteresowanie marek współpracami influencerskimi. W skali globalnej w pierwszym kwartale 2021 r., gdy wielu reklamodawców zamroziło działania reklamowe, liczba treści w social mediach zawierających tag #ad (i podobne tagi) spadła o 15% rok do roku[16]. Być może jest to spowodowane większą elastycznością we współpracy, możliwością szybkiej modyfikacji contentu, a także postrzeganiem twórców internetowych jako nośników bardziej autentycznej, budzącej zaufanie i nastawionej na interakcję komunikacji.

[10] https://www.rp.pl/Biznes/304139908-Polacy-nie-chca-dzielic-sie-prywatnymi-danymi-z-panstwem.html
[11] Izba Gospodarki Elektronicznej i Mobile Institute, „Co (u)gryzie e-commerce?", 2021.
[12] IAB Polska, „Zaufanie internautówa COVID-19", 2020.
[13] Spicy Mobile, „Mobile w nowej rzeczywistości", czerwiec 2021r. [14]
IAB Polska i PBI, „Reklama online w dobie post-cookie", 2021. [15] Ibidem.
[16] Socialbakers, „State of Social Media and CX: Key Insights From Q1 2021".

Czy wiesz, że...

Ocena ruchu na mobile'u

Według osób odpowiedzialnych za planowanie i realizację kampanii reklamowych



Źródło: Spicy Mobile, „Mobile w nowej rzeczywistości", czerwiec 2021 r.

Kinga Kornacka

Analityk
Spicy Mobile

Przenosiny usług do aplikacji mobilnych

Coraz więcej branż dostrzega potencjał rozwoju swoich produktów cyfrowych i poszerza zakres funkcjonalności oferowanych w aplikacjach. Wystąpienie pandemii dodatkowo zintensyfikowało ten trend.

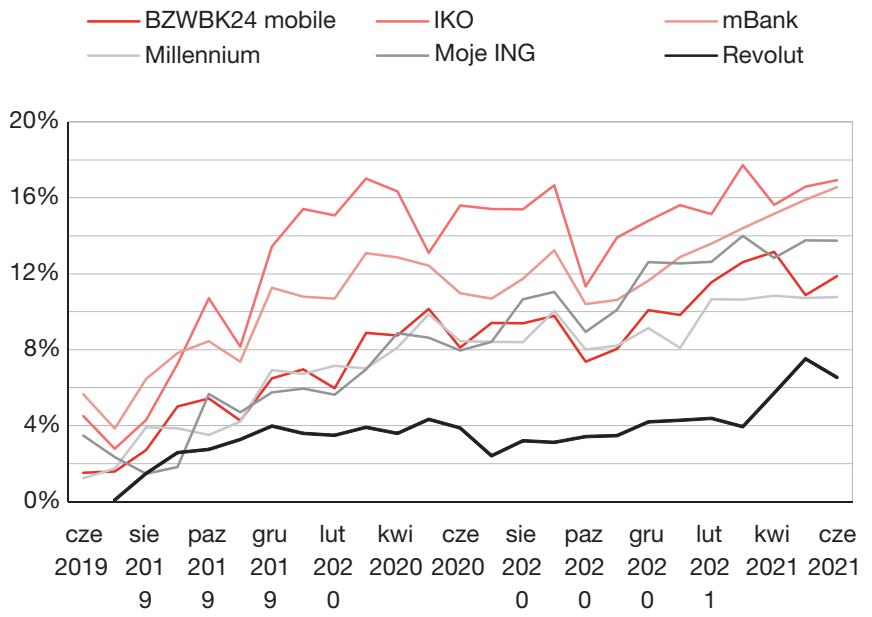
Aplikacje mobilne zauważyli nie tylko dostawcy usług, ulepszający produkty dla obecnych już klientów, ale także osoby, które do tej pory nie korzystały z wielu funkcji swoich smartfonów i które to doceniły oferowaną przez nie możliwość usprawnienia czy też większą wygodę wykonywania codziennych czynności w trudnym okresie pandemii.

BANKOWOŚĆ

Jednym z sektorów, które przeżyły rozkwit usług online, jest bankowość. W połowie roku 2019 z aplikacji finansowych korzystało zaledwie 20% użytkowników urządzeń mobilnych, podczas gdy już pod koniec 2020 aż 60% miało na swoim urządzeniu zainstalowaną przynajmniej jedną aplikację z tej kategorii. Czołowe aplikacje bankowe, tj. IKO oraz mBank, osiągają obecnie zasięgi bliskie 17% (według danych Spicy Mobile z czerwca 2021 r.), podczas gdy dwa lata wcześniej były to wartości w okolicach 5%.

Ponadto, coraz więcej instytucji finansowych dostrzega potrzebę usprawnienia działania aplikacji czy też funkcji udostępnianych swoim użytkownikom. Powstały w 2015 roku system płatności Blik na początku zeszłego roku wciąż nie był dostępny we wszystkich aplikacjach bankowych, nawet u największych graczy, jednak i ta sytuacja uległa zmianie.

Zasięg wybranych aplikacji finansowych

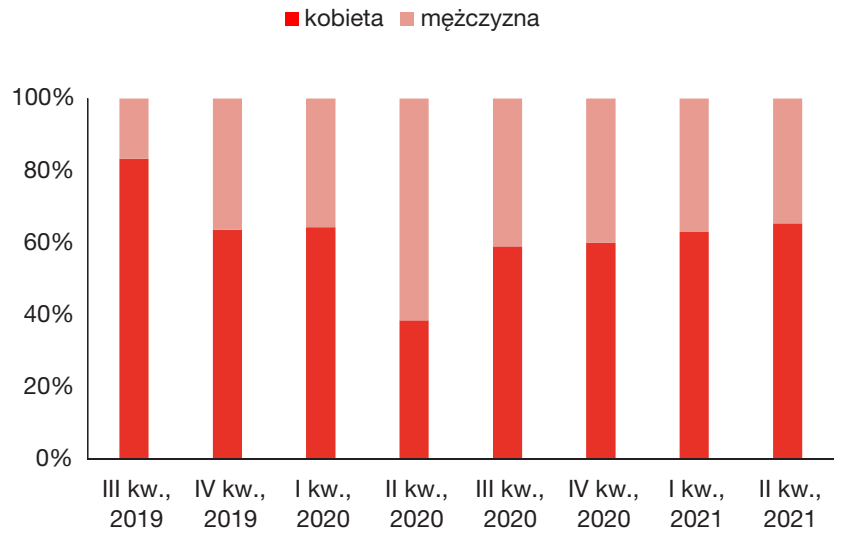


Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, dane za lata 2019-2021.

Jednym z najbardziej innowacyjnych produktów w tej kategorii jest aplikacja Revolut, która m.in. pozwala swoim klientom wzbogacać wysyłane przelewy o pliki GIF. Niewątpliwie jest to usługa skierowana do najmłodszych użytkowników z generacji Z. Jak wynika z danych Spicy Mobile, z aplikacji Revolut, która dopiero w połowie 2019 roku zaczęła zyskiwać na popularności, korzysta obecnie około 7% użytkowników urządzeń mobilnych.

W swoich działaniach instytucje finansowe powinny uwzględniać także starszych odbiorców. W naszych danych odnotowaliśmy znaczący przyrost tej grupy wiekowej w kategorii użytkowników aplikacji bankowych. O ile w połowie 2019 roku udział osób w wieku powyżej 45 lat wynosił 16%, obecnie jest to już ponad ¼.

Usługi fryzjerskie i kosmetyczne – użytkownicy aplikacji



Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, 3Q 2019 - 2Q 2021.

USŁUGI FRYZJERSKO-KOSMETYCZNE

Nie jest to oczywiście jedyny segment usług mobilnych, który odżył w trakcie pandemii. W drugim kwartale 2020 roku ponad 60% użytkowników korzystających z aplikacji do rezerwacji wizyt kosmetycz- no-fryzjerskich stanowili mężczyźni. Jest to bardzo znacząca zmiana względem 17% z trzeciego kwartału 2019 roku, spowodowana zapewne czasowym wstrzymaniem działalności salonów fryzjerskich. Aktualnie udział panów w strukturze użytkowników tego rodzaju aplikacji ustabilizował się na poziomie 35-40%.

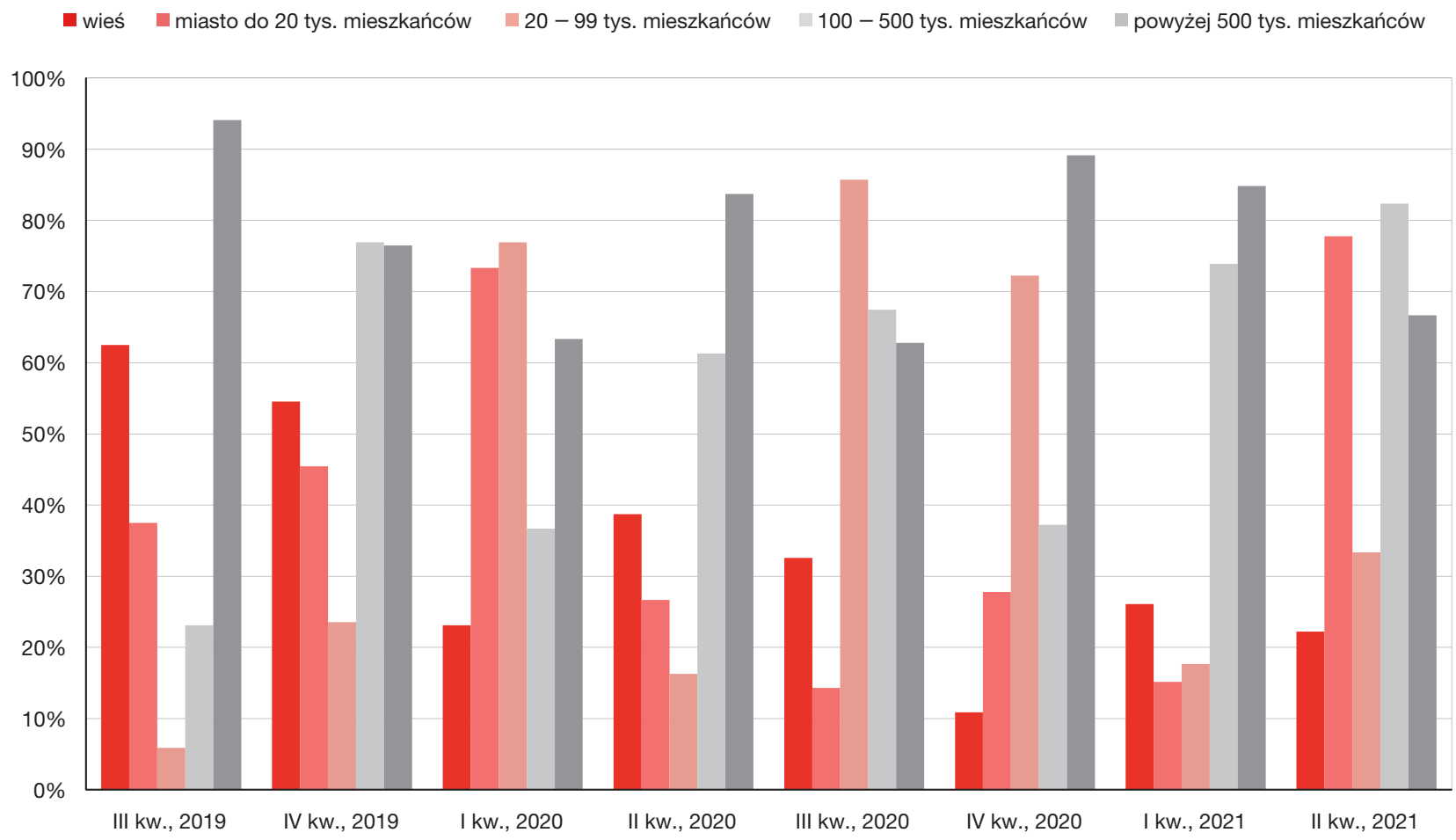
Booksy, najpopularniejsza aplikacja z tej kategorii, dociera obecnie do 3% użytkowników, dla porównania w 2019 roku jej zasięg raczej nie przekraczał 1% – jest to więc stosunkowo duża zmiana. Generalnie, warto zaznaczyć, że wzrost odnotowała cała kategoria, choć oczywiście jej zasięg nie jest tak duży, jak wcześniej omawianych aplikacji bankowych.

TRANSPORT

Regulacje związane z pandemią, poza czasowym wyłączeniem z działalności lub zmianą zasad funkcjonowania poszczególnych branż, wprowadziły także ograniczenia w poruszaniu się, na czym ponownie skorzystały aplikacje ułatwiające kontakt z dostawcami tego rodzaju usług. Niechęć do zbiorowych podróży komunikacją miejską przełożyła się na wzrost popularności aplikacji takich jak Uber czy Taxify – z każdej z nich w czerwcu 2021 korzystało około 7% użytkowników, podczas gdy pod koniec 2019 roku wartości te dopiero co przekraczały 2%.

Największą zmianą jest jednak wzrost popularności tej kategorii aplikacji wśród mieszkańców miast o populacji mniejszej niż 500 tys. mieszkańców. Wcześniej kategoria ta była zdominowana przez największe aglomeracje – ponad połowa użytkowników pochodziła z miast powyżej 500 tys. mieszkańców. Obecnie grupa ta stanowi tyl- ko ⅛ użytkowników kategorii. Najliczniejszą grupą, utrzymującą stały trend wzrostowy na przestrzeni ostatnich dwóch lat, są mieszkańcy z miast 100-500 tys. mieszkańców – obecnie stanowiący 38%.

Użytkownicy aplikacji mobilnych służących do zamawiania transportu samochodowego



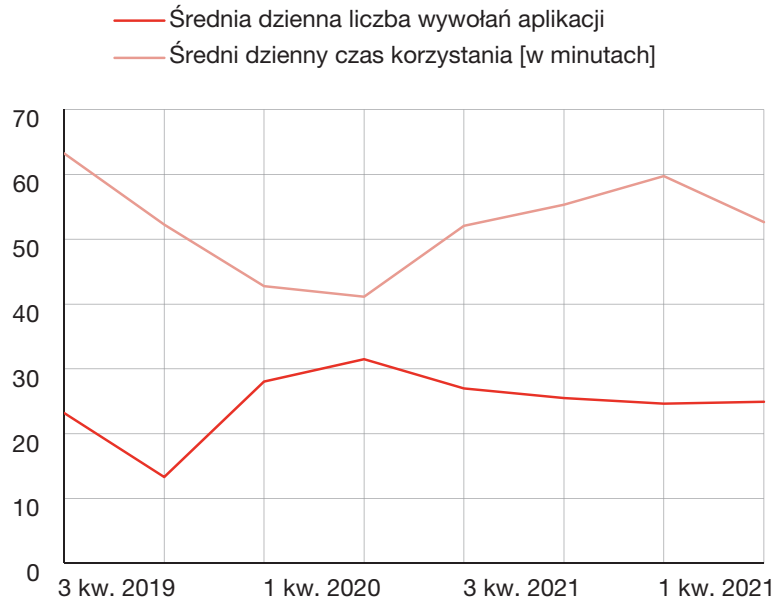
Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, 3Q 2019 - 2Q 2021.

VOD

Brak możliwości obejrzenia produkcji filmowych na kinowym ekranie, a w związku z tym nawet przeniesienie części premier do przestrzeni online, w połączeniu ze zwiększoną ilością czasu spędzanego w domu to także czynniki sprzyjające rozwojowi usług wideo na żądanie. Świadczy o tym ekspansja Disney Plus, Apple TV oraz Amazon Prime.

W Polsce wciąż jednak najpopularniejszymi platformami pozostają Netflix oraz HBO GO – aktualnie z tych aplikacji korzysta odpowiednio blisko 20% oraz 5% użytkowników urządzeń mobilnych. Dla Netflixa to ponad czterokrotny wzrost względem poziomu sprzed 2 lat.

Statystyki dziennego korzystania z aplikacji VOD



Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, 3Q 2019 – 2Q 2021.

Ciekawą zależność związaną z użytkowaniem serwisów streamingowych można było odnotować na początku pandemii, kiedy to użytkownicy częściej zaglądali do aplikacji w poszukiwaniu ciekawego filmu bądź serialu. Nie wiązało się to jednak wcale z dłuższym czasem korzystania z aplikacji, co oznacza, że użytkownicy częściej odczuwali chęć sięgnięcia po rozrywkę, która urozmaiciłaby czas spędzony w domu, jednak ostatecznie nie zawsze mieli czas czy też ochotę, by z niej skorzystać, albo też wybierali konsumpcję tych treści na ekranie komputera lub telewizora.

ZMIANY W SEKTORZE USŁUG

Sektor usług stanął przed niemałym wyzwaniem w obliczu ograniczeń związanych z pojawieniem się pandemii. Część przedsiębiorstw zmagała się ze znaczącymi trudnościami i miała problemy z kontynuacją świadczenia usług. Trzeba jednak przyznać, że twórcy usług online oraz przedsiębiorcy nastawieni na rozwój tej części swojej działalności mogli zauważyć wzrost zainteresowania wśród klientów. Aktualnie część z obostrzeń została poluzowana, ciężko jednak przewidzieć na jak długo. Mimo tej niepewności można jednak śmiało stwierdzić, że zaangażowanie w rozwój produktów online, także tych niebędących substytutem, ale komplementarnych do świadczonych usług, jest dobrą, przyszłościową inwestycją.

Co więcej, warto zwrócić uwagę, że z usług online korzystają nie tylko młodsi użytkownicy. Zapewne starsze osoby skłaniają się ku nim ze względu na aktualną sytuację pandemiczną i obawę o swoje zdrowie. Ustąpienie tych przyczyn niekoniecznie jednak skutkować będzie rezygnacją z nowo poznanych praktyk. Usługi dostępne w aplikacjach mobilnych staną się dla starszych użytkowników przystępniejsze i bardziej zrozumiałe, a być może także po prostu więcej osób doceni ich wygodę.

360 | Digital Natives

Rekrutacje z branży IT to Mission: Impossible? Nie z nami!

Tylko z **360 Digital Natives** znajdziesz specjalistów IT z każdej technologii, na wszystkich poziomach doświadczenia!

360digitalnatives.pl

kontakt@360digitalnatives.pl

Dominik Stocki

Senior Communication & Growth Product Specialist
Spicy Mobile

Wpływ pandemii na rynek gier mobilnych

Rynek gier mobilnych zyskuje podczas pandemii. Pod względem przychodów jest to obecnie największy i najszybciej rosnący segment gier. W 2023 roku jego wartość powinna przekroczyć 100 mld USD. Duży udział w tym wzroście mają nowi gracze, których izolacja i lockdown skłoniły do poszukiwania nowych form taniej rozrywki.

Najnowszy raport Newzoo dotyczący globalnego rynku gier mobilnych potwierdza jego szybki rozwój. W 2020 r. branża gier mobilnych wzrosła o 13% w porównaniu do roku poprzedniego i była warta 77 mld USD. Zdecydowaną większość przychodu wygenerowała sprzedaż w Apple App Store (50%) i Google Play (36%). W prognozie długoterminowej, w 2023 roku przychody powinny przekroczyć już 102 mld USD[1]. Wpływ na wzrost wartości tego segmentu ma nie tylko pandemia i potrzeba taniej rozrywki. Jak wskazują analitycy, zwiększa się liczba osób posiadających smartfony, a to oznacza nową pulę graczy.

WPŁYW PANDEMII NA GLOBALNY RYNEK GIER

Większa izolacja wpłynęła na zwiększenie zaangażowania w gry osób już grających, ale też zwrot w kierunku tej formy rozrywki nowych użytkowników. Ciekawych wniosków dostarczają w tym obszarze wyniki AppsFlyer, platformy monitorującej rynek aplikacji mobilnych. Liczba instalacji w trakcie pandemii wzrosła o 45% rok do roku, w tym instalacji przez kanały nieorganiczne o 69%. Porównując dane, widzimy, jak bardzo pandemia zintensyfikowała wzrost instalacji organicznych (57%) przy utrzymanej dynamice wzrostu popytu nieorganicznego[2]. Najwyższy wzrost odnotowano w przypadku gier najłatwiejszych z kategorii „Hyper Casual" (90%), „Casual" (54%) i „Midcore" (44%).

Można to zinterpretować jako napływ nowych użytkowników, którzy dotąd nie grali w gry mobilne i szukali dość niewymagającej rozrywki. Z drugiej strony widać też ruch po stronie twórców gier – szczególnie w kategorii „Hyper Casual" zintensyfikowali oni działania promocyjne związane z pozyskaniem nowych użytkowników. Pobrania nieorganiczne wzrosły w tym segmencie aż o 250%[3].

RYNEK I GRACZE W POLSCE

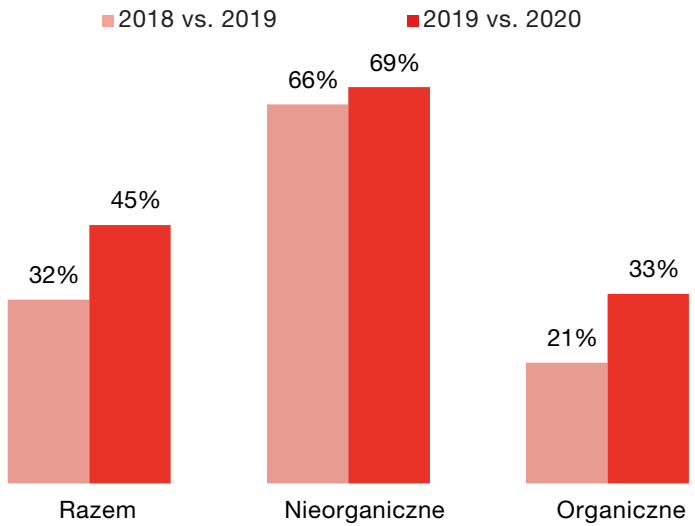
Polska nie odbiega od globalnych trendów. Wartość polskiego rynku gier (w tym gier mobilnych) wyniosła na koniec 2020 roku 2,49 mld złotych. Niemal połowę z tej liczby stanowią przychody z gier mobilnych, notując wzrost na poziomie 12% rok do roku. Drugim segmentem, pod względem przychodów, są gry PC (pudełkowe i przeglądarkowe łącznie) z wynikiem przeszło 770 mln zł. Z kolei przychody z gier konsolowych wyniosły ponad 620 mln zł[4]. Największym producentem gier mobilnych w Polsce jest Ten Square Games, wydawca gry Fishing Clash, którego wartość szacuje się na 3,5 mld zł. Na GPW notowane są również spółka BoomBit – oferująca gry w formule „free to

[1] Newzoo, „2020 Global Mobile Market Report".
[2] AppsFlyer, „The State of Gaming App Marketing", listopad 2020.
[3] Ibidem.
[4] Krakowski Park Technologiczny (KPT), „Kondycja polskiej branży gier 2020".

play” (F2P), a także T-Bull, która z kolei specjalizuje się w grach wyścigowych oraz FPS[5].

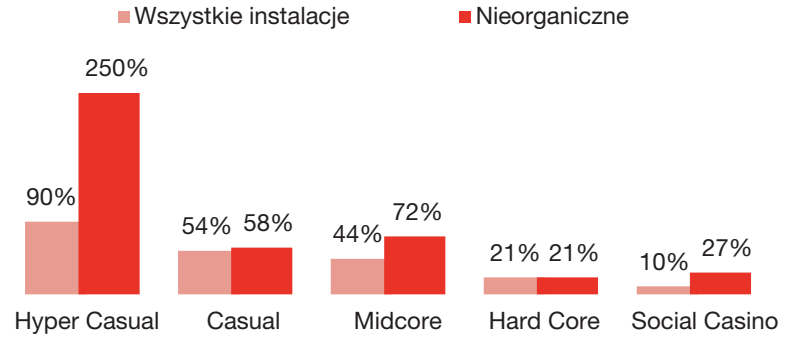
Po jakie konkretnie tytuły sięgają gracze w Polsce? Jak wynika z pasywnego pomiaru aktywności na urządzeniach mobilnych – badania, które Spicy Mobile realizuje od 2016 r. – w maju 2021 r. ranking według zasięgu otwiera opracowana przez Supercell gra Brawl Stars (3,90%), która umożliwia toczenie dynamicznych bitew pomiędzy drużynami graczy lub w trybie „battle royale” – ten popularny rodzaj rozgrywki w grach na PC i konsolach coraz częściej pojawia się w grach mobilnych. Na drugim miejscu uplasowała się gra logiczna Match Masters (3,49%), która łączy w sobie wyzwania gry logicznej z doświadczeniem gry dla wielu graczy. Podium zamyka Coin Master (3,26%), jednoosobowa gra rekreacyjna stworzona przez izraelskie studio Moon Active.

Procentowy wzrost instalacji rok do roku



Źródło: AppsFlyer, „The State of Gaming App Marketing”, listopad 2020.

Procentowy wzrost instalacji według kategorii (2020 vs. 2019)



Źródło: AppsFlyer, „The State of Gaming App Marketing”, listopad 2020.

W tym miejscu warto podkreślić, że w strukturze graczy w Polsce przeważają kobiety. W tej grupie użytkowników do najpopularniejszych gier mobilnych należą, poza wspomnianą już grą Match Masters (5,12%), aż dwie produkcje Playrix: Gardenscapes (pierwsze miejsce z zasięgiem 5,32%) oraz Homescapes (trzecie miejsce z zasięgiem 3,27%). Obie gry łączą w sobie elementy symulacyjne i tradycyjną mechanikę match-three.

Nieco inaczej wygląda ranking według zasięgu według wieku graczy. W najmłodszej badanej grupie wiekowej najpopularniejszą grą mobilną w maju 2021 r. była Pokémon GO – gra w nią niemal co dziesiąty użytkownik w wieku 15-24 lata (9,11%). W pierwszej trójce pojawiły się też symulator gry w bilard 8 Ball Pool (8,95%) oraz gra Quiz House (7,79%), która pozwala sprawdzić swoją wiedzę w wielu wybranych dziedzinach i rywalizować z innymi graczami. Z kolei w najstarszej grupie wiekowej na pozycję lidera wysunęła się gra w pasjansa Solitaire (4%), wyprzedzając wspomniane wyżej gry Brawl Stars (3,84%) oraz Homescapes (3,84%).

[5] https://strefainwestorow.pl/artykuly/gaming/20200608/rynek-gier-mobilnych

Należy podkreślić, że ranking gier mobilnych jest niezwykle dynamiczny. Wahania zasięgów dotykają nie tylko gier walczących o wyższą pozycję w rankingu, ale i tak zwanych topowych tytułów. Spicy Mobile dysponuje szczegółowymi danymi dotyczącymi poszczególnych gier na rynku w ujęciu ogólnym oraz według kategorii demograficznych.

MONETYZACJA GIER MOBILNYCH

To, co w szczególności powinno ucieszyć producentów gier, to napływ w wyniku pandemii nowej grupy graczy. Te osoby są bardziej skłonne do wydawania pieniędzy na gry mobilne w porównaniu z dotychczasowymi graczami, którzy w efekcie pandemii grają więcej wydając mniej[6].

Mówiąc o monetyzacji gier mobilnych należy wspomnieć o dwóch kluczowych źródłach pieniędzy – sprzedaży reklam w grach oraz mikropłatnościach. Emisja reklam to prosty do wdrożenia model zarabiania na grze, o ile do strategii reklamowej podejdzie się z rozsądkiem. Reklama nie może bowiem zakłócać samej gry.

Istnieją cztery główne typy reklam, które można wykorzystać w przypadku gier mobilnych:

- reklamy natywne: najmniej inwazyjne, tak jak sugeruje nazwa, są one osadzane jako naturalny element gry;
- reklamy bannerowe: najczęściej pojawiają się w górnej lub dolnej części ekranu, nie wpływają zasadniczo na jakość gry;
- reklamy pełnoekranowe: pełnoekranowe wyskakujące okienka, które pojawiają się od czasu do czasu, gdy użytkownicy wchodzą w interakcję z grą;
- reklamy wideo z nagrodami: są to specjalne reklamy wideo, które oferują graczom nagrodę/dodatkowe funkcje w grze po wyświetleniu wideo.

Interesujące wnioski dotyczące preferencji graczy w obszarze monetyzacji płyną z badania zrealizowanego przez Facebook. Wynika z niego, że zasadniczo gracze nie mają problemu z oglądaniem reklam w grach mobilnych. Na wszystkich badanych rynkach – tj. w Stanach Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii, Niemczech i Korei Południowej – „regularni" gracze wolą bezpłatne gry z reklamami. Z kolei osoby, które zaczęły swoją przygodę z grami mobilnymi w wyniku pandemii, łaskawiej oceniają inne modele monetyzacji, np. zakupy w aplikacji. W Polsce 32% graczy przyznaje, że wydaje pieniądze na gry mobilne: 12% decyduje się na płatne gry, a kolejne 20% kupuje dodatki do gry[7].

NAJWAŻNIEJSZE TRENDY

Według prognoz do 2023 r. liczba osób grających w gry mobilne przekroczy 3 mld graczy[8]. Do tego czasu aż 43% wszystkich aktywnych smartfonów będzie kompatybilnych z technologią 5G, co wpły- nie na to, jak użytkownicy korzystają z urządzeń mobilnych i samych gier. Dzięki technologii 5G i grze w chmurze będzie możliwe na przy- kład granie na urządzeniach mobilnych w gry przeznaczone na PC, co otworzy rynek gier mobilnych choćby na produkcje AAA (Triple-A), czyli widowiskowe gry o największych budżetach.

Kolejnym trendem, o którym warto wspomnieć, jest „uspołecznienie" gier mobilnych. W trakcie lockdownu wzrósł odsetek graczy, których motywacją do zagrania jest możliwość kontaktu z innymi osobami. W trybie wieloosobowym woli grać jedna czwarta „regularnych" gra- czy w Stanach Zjednoczonych (25%), w przypadku osób, które dopie- ro zaczęły swoją przygodę z grami mobilnymi, ten odsetek jest jeszcze wyższy (33%)[9]. Stoi za tym sukces wydanej w 2018 r. gry Among US, którą pobrano aż 264 miliony razy w samym tylko 2020 r. – to więcej niż osiągnęła dotąd jakakolwiek inna gra na urządzenia mobilne.

[6] Facebook, „Statystyki marketingowe dotyczące gier w 2021 r.".
[7] Krakowski Park Technologiczny (KPT), „Kondycja polskiej branży gier 2020". [8] Ibidem.
[9] Facebook, „Statystyki marketingowe dotyczące gier w 2021 r."
[10] https://blog.apptopia.com/worldwide-us-download-leaders-2020

Adam Pachla

Head of Digital
Grupa RMF

Radio online i podcasty

Ubiegły rok i początek obecnego to zdecydowanie czas dynamicznego rozwoju audio online.

W internecie jest coraz więcej jakościowego materiału audio, często darmowego, za którym podążają użytkownicy. Jeśli spojrzymy na wyniki badania Mediapanel z czerwca 2021 roku, to widać, że ponad 13 mln użytkowników odwiedza strony i aplikacje, które umożliwiają słuchanie muzyki, podcastów czy stacji radiowych. Duży wpływ na rozwój kategorii audio ma segment „radio online", który odwiedza miesięcznie ponad 6,3 mln realnych użytkowników. To w tym obszarze w ostatnim roku mieliśmy do czynienia z najciekawszymi inicjatywami, zwiększającymi zainteresowanie treściami audio w internecie.

RADIO W INTERNECIE – KATEGORYZACJA

Mówiąc o radiu w internecie, trzeba pamiętać, że nie jest to jednolita kategoria. Z grubsza można podzielić ją na trzy segmenty. Po pierwsze, są to strony i aplikacje grup radiowych do słuchania radia, oferujące dostęp live do sygnału tych nadawców, jak również dostęp do stacji tematycznych (rmfon.pl, open.fm, eskago.pl, tuba.pl). Strony tego typu oferują również szeroki dostęp do dodatkowych treści, np. do najpopularniejszych polskich podcastów. Drugi ważny segment to niezależne aplikacje do słuchania radia w telefonie, pełniące funkcje integratorów, często zapewniające dostęp do stacji na całym świecie (Replaio, Radio FM, Tuneln Radio).

Trzeci segment jest najbardziej interesujący. W jego zakres wchodzą nowe internetowe projekty radiowe, które uruchomione w ostatnim czasie zyskują spory rozgłos, jak Radio Nowy Świat, Radio 357 czy Radio RMF24. Można zaryzykować tezę, że to właśnie projekty z tego segmentu najmocniej zdynamizowały kategorię radia online, skutecznie przyciągając uwagę słuchacza, na przykład informacyjne Radio RMF24, które wystartowało pod koniec marca, w maju i czerwcu notowało blisko pół miliona użytkowników miesięcznie (dane własne wydawcy).

Nowe projekty radiowe pokazują również, jak ważna jest więź pomiędzy radiem a słuchaczem – przykładowo, dwie stacje powstałe w wyniku konfliktu w obrębie redakcji radiowej Trójki, tj. Radio 357 oraz Radio Nowy Świat, w ciągu niespełna roku zebrały ogromną kwotę 15 milionów złotych poprzez crowdfundingowy serwis Patronite.

Wszystkie powyższe projekty (platformy grup radiowych, aplikacje do słuchania radia czy nowe projekty radiowe) to projekty niezmiernie istotne i interesujące, ponieważ przenoszą idee tradycyjnego medium, jakim jest radio, do nowoczesnego medium, jakim jest internet i czerpią z tego korzyści.

MULTIPLATFORMOWOŚĆ – GŁÓWNA ZALETA

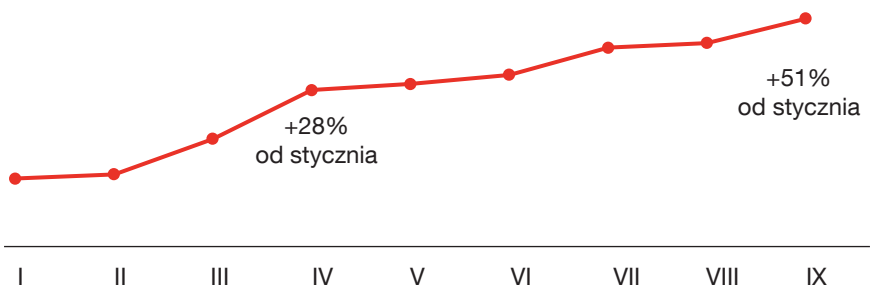
Użytkownik ma możliwość słuchania radia nadawanego drogą internetową na telefonie, desktopie, smart TV, w aucie z odpowiednim oprogramowaniem czy w końcu na urządzeniach typu smart speaker, które być może już niedługo będą o wiele bardziej powszechne również w Polsce. Tu należy wyraźnie wspomnieć, że słuchacz radia online, to przede wszystkim słuchacz mobilny – według badania Mediapanel firmy Gemius blisko 80% użytkowników to właśnie użytkownicy mobilni. Dzięki multiplatformowości radio może towarzyszyć nam w ciągu całego dnia, niezależnie od miejsca, gdzie jesteśmy, oraz od czynności, którą akurat wykonujemy. Staje się medium, które towarzyszy nam podczas spaceru, pracy czy podróżowania. To użytkownik decyduje o tym, kiedy i gdzie słucha radia. Nie ogranicza go tradycyjny odbiornik, który powodował, że kontakt z radiem miał on wcześniej głównie w domu, w aucie i w pracy.

Kolejną zaletą jest wykorzystanie siły social mediów w komunikacji ze swoimi użytkownikami. Dzięki temu radio to nie tylko dźwięk. To rów- nież wideo, live streaming, komunikacja real time, czy w końcu dotarcie z materiałem do precyzyjnie wyselekcjonowanej grupy celowej, co pozwala personalizować przekaz. W tym miejscu docieramy do kluczowego punktu. Radio online to nie tylko świat dźwięku, ale przede wszystkim źródło jakościowych i pożądanych przez użytkowników treści. Należy pamiętać o tym, że radio czerpie tutaj siłę z tego, co jest jego istotą, a mianowicie z bardzo bliskiej więzi ze słuchaczem. To znacząco wpływa na odbiór treści generowanych przez wydawców radiowych w innych kanałach (poprzez social media, strony internetowe itp.). Jeśli spojrzymy na zasięg witryn i aplikacji oferowanych przez grupy radiowe, okazuje się, że gromadzą one ponad 17 mln użytkowników miesięcz- nie, co stanowi aż 60% zasięgu w polskim internecie. Liczba ta jest imponująca i pokazuje, że radio online ma się bardzo dobrze, że potrafi angażować użytkowników zarówno dźwiękiem, jak i innymi treściami. Nadal jest też kojarzone przez słuchaczy jako wiarygodne źródło informacji, co jest szczególnie istotne w ostatnim czasie, kiedy jesteśmy zalewani fake newsami.

PODCASTY – SŁUCHALNOŚĆ I MONETYZACJA

Kolejnym interesującym tematem związanym z audio są podcasty. Pomimo rosnącej popularności podcastów, nadal brak ogólnorynkowych narzędzi, które pozwalają oszacować skalę ich słuchalności. Patrząc jednak tylko na dane wewnętrzne Grupy RMF (Audiometrix), widzimy, że zasięg naszych podcastów wzrósł w ciągu roku o 57% i docieramy obecnie do blisko 600-800 tysięcy użytkowników miesięcznie. Do najpopularniejszych podcastów należą audycje publicystyczne („Poranna Rozmo- wa w RMF FM" Roberta Mazurka) oraz podcasty autorskie dziennikarzy i prezenterów rozgłośni Grupy RMF („Sceny zbrodni", „Ameryka i ja", „Wielkie pieniądze, wielki świat", „Historia dla dorosłych", „Bajki dla dorosłych"). Oczywiście rosnąca popularność podcastów to trend globalny.

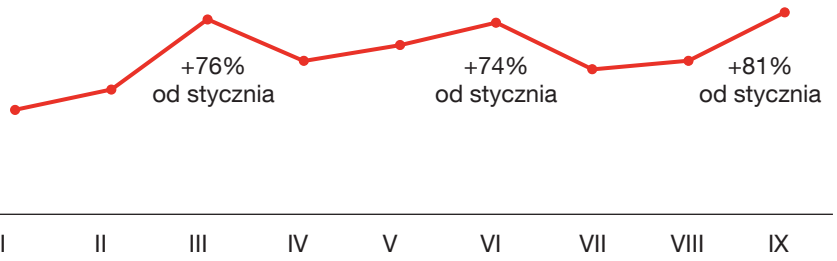
2020 Podcast Inventory Growth, Month-Over-Month



Źródło: Adswizz Podcast Trends Report 2020.

Jak pokazuje „Adswizz Podcast Trends Report 2020", na rynkach europejskich odnotowano olbrzymi skok dostępnego inventory przy materiałach podcastowych. Zarówno pierwsza, jak i kolejne fale pandemii oraz towarzyszące im lockdowny w znacznym stopniu wpłynęły na słuchalność podcastów. Naturalną konsekwencją tych procesów był wzrost liczby reklamodawców. W tym samym badaniu zwrócono uwagę na to, że aż 63% odsłuchań podcastów ma miejsce na smartfonach. Jeszcze ciekawiej wygląda rozkład emisji reklam – 82% reklam emitowanych przy podcastach ma miejsce właśnie na mobile'u.

2020 Podcast Advertising, Impressions Month-Over-Month



Źródło: Adswizz Podcast Trends Report 2020.

Nierozłącznym problemem podcastów jest kwestia ich dystrybucji oraz dostępności. Podcast jest zazwyczaj jakościowym produktem premium, a więc użytkownicy przywiązują się przede wszystkim do jego treści, niekoniecznie do platformy, na której go odsłuchują, dlate- go też istotne jest, aby podcasty były dostępne w wielu miejscach jednocześnie (strona internetowa, platformy streamingowe itp.), tak aby użytkownik miał zawsze ułatwiony dostęp do swoich ulubionych treści.

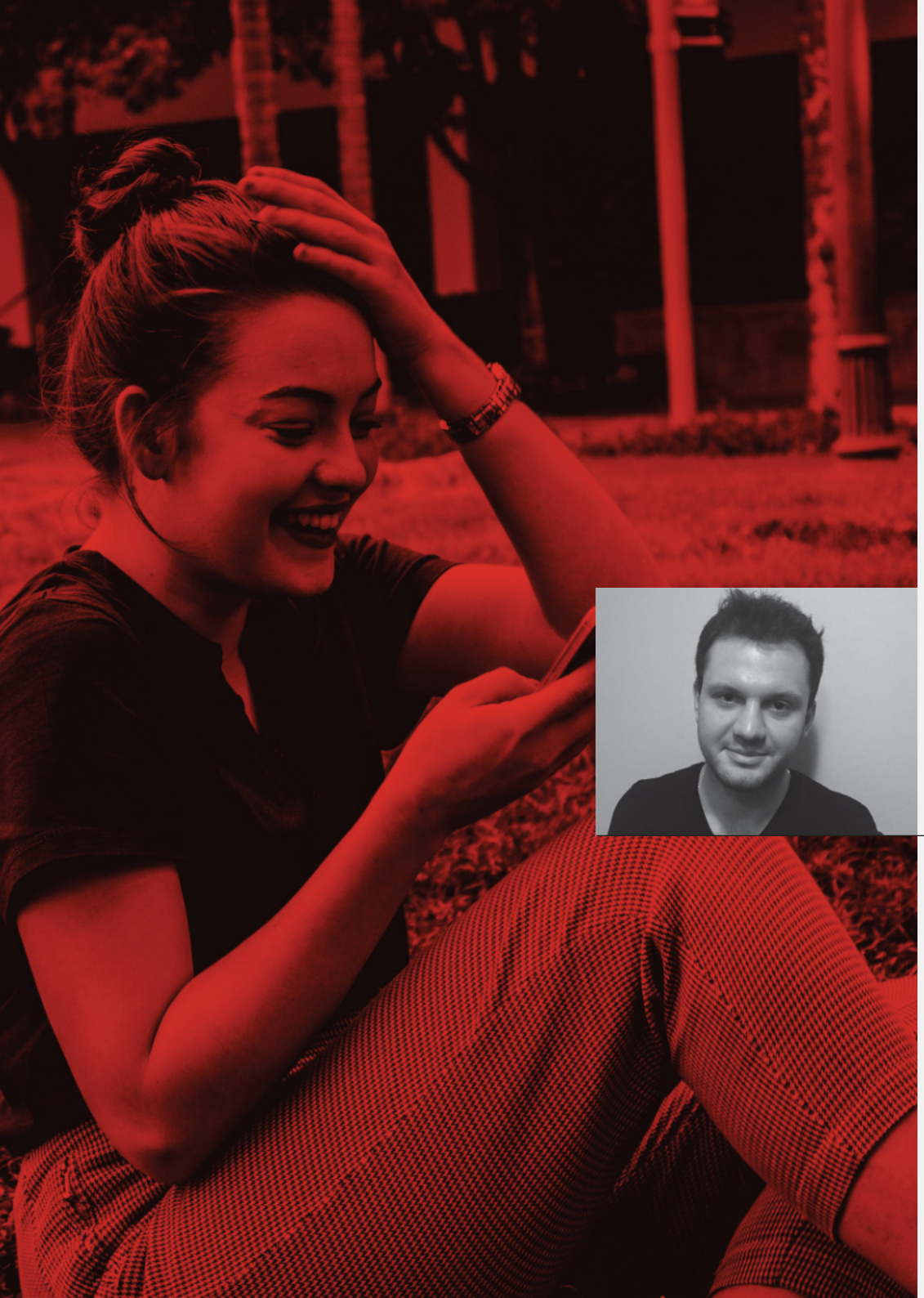
Największe wyzwanie dla rynku podcastów stanowi monetyzacja. Jednak na horyzoncie pojawiają się pewne technologiczne rozwiązania, które pozwalają z nadzieją patrzeć w przyszłość. Słowem, które w branży jest ostatnio na fali, jest niewątpliwie programmatic audio. Dla wydawców audio pojawia się tutaj wiele możliwości. Od niedawna mogą udostępniać swoje zasoby poprzez takie kanały jak Open Auction lub Direct Programmatic (Preffered Deals czy Programmatic Guaranteed). Daje to olbrzymią swobodę marketerom w zakresie zakupu powierzchni audio na podstawie już zgromadzonych danych o użytkownikach internetu. A mogą je kupować na znanych sobie zasadach programmatycznych, analogicznych do tych, które funkcjonują na rynku display czy wideo. Jest to na pewno olbrzymia zmiana na rynku, która w ekspresowym tempie wpływa na zmianę zachowań reklamodawców na branży audio.

Jednak reklama przy podcastach to cały czas nie do końca spenetrowany rynek pod kątem wszystkich możliwości, które oferuje. Odnosząc się tylko do własnych doświadczeń Grupy RMF, warto wspomnieć o dużym udziale aktywności niestandardowych, typu sponsoring czy lokowanie produktu lub też marki. Bardzo wielu klientów chce realizować we współpracy z Grupą RMF swoje własnepodcasty i mowa tutaj nie tylko o pojedynczych odcinkach czy krótkoterminowych projektach, ale również o całych sezonach wybranych podcastów. Tego typu przedsięwzięcia mają swoją niewątpliwą zaletę – pomagają w niestandardowy sposób angażować użytkowników oraz dostarczać pełnej informacji o produktach czy usługach. Dobrym przykładem formatu podcastowego, który spełnia powyżej wymienione funkcje, jest rozmowa z ekspertem, który kompleksowo odpowiada na pytania prowadzącego i często użytkowników.

CO DALEJ Z AUDIO?

Audio w sieci swój najlepszy okres ma nadal jeszcze przed sobą. To, co moim zdaniem wpłynie na jego dalszy rozwój, to:

1. **Rozwój nowych projektów radiowych** – już teraz obserwujemy, że mają one bardzo duży wpływ na rozwój kategorii radia online i cieszą się rosnącą popularnością. Zakładam, że coraz więcej spośród dużych nadawców w najbliższym czasie zacznie tworzyć swoje autorskie projekty, żeby konkurować o uwagę i czas użytkowników, również niszowych.
2. **Dalszy rozwój podcastów** – będziemy obserwować coraz więcej nowych produkcji. Tutaj również widać zaangażowanie dużych wydawców (nie tylko radiowych) oraz wzrost zainteresowania tego typu formatami ze strony reklamodawców.
3. **Rozwój programmatic audio** – w tym obszarzeciągle jesteśmy na początku drogi, jednak rynek powoli oswaja się z możliwościami nowych form zakupu powierzchni reklamowej audio i to właśnie tutaj wydawcy lokują swe największe nadzieje.



Damian Chałabis

Online Sales Specialist
TVN Media

TV czy wideo?

W czasach pandemicznych widzowie coraz chętniej sięgają po treści wideo na różnych platformach – telewizja, VOD, streaming, social media. Konsumpcja odbywa się na zarówno na TV, jak i na smartfonach czy tabletach. Czego oczekują konsumenci? Jakie trendy obowiązują?

Wideo na przestrzeni dwóch ostatnich lat przez pandemię koronawirusa i lockdown dynamicznie się zmieniało, odzwierciedlając rewolucję w potrzebach użytkowników. W marcu 2020 roku nagle w ciągu kilku dni wszystko przeniosło się do świata wirtualnego. Wzrosła liczba oglądanych treści online, co przełożyło się na wzrost oczekiwań i wymagań odbiorców. Wideo stało się główną formą kontaktu na wszystkich ekranach. Oprócz dostarczania wiedzy i informacji na temat panującej sytuacji, może też bawić, wzruszać i dostarczać skrajnych emocji. W pandemii to wideo stało się najle- piej dopasowaną formą przekazu do potrzeb widza.

CZY LINEARNA TELEWIZJA ODCHODZI „DO LAMUSA”?

TV jako medium tradycyjne zmienia się i dostosowuje do użytkownika. Telewizja przystosowuje się do nowych technologii, jednocześnie dostosowując się do panujących trendów na rynku. Już teraz telewizyjna reklama uczy się od internetowej. Adoptowane są krótkie formy wideo jak DIY („Do It Yourself”), dostępne od dawna chociażby w serwisie YouTube czy na Facebooku. Metoda dostarczania i emisji reklam zmienia się w sposób wykorzystujący nowe technologie. Co zyskujemy podłączając telewizor do internetu?

Od kilku lat coraz więcej mówi się o addressable TV, programmatic TV czy HbbTV. Addressable TV, inaczej „targetowana telewizja”, to technologia mocno wyczekiwana zarówno przez reklamodawców, jak i marketerów. Rozwiązanie polega na targetowaniu kampanii wideo na odbiornikach TV (wyprodukowanych po 2012 roku), które są połączone z internetem, do gospodarstw domowych spełniających określone kryteria reklamodawców. Dzięki tej technologii różne gospodarstwa domowe mogą zobaczyć różne – dostosowane pod siebie – reklamy. Jest to narzędzie, które mogą wykorzystywać nie tylko regionalne marki, ale i więksi reklamodawcy, serwując swoje reklamy zgodne z preferencjami użytkowników.

HbbTV (Hybrid Broadcast Broadband TV), inaczej telewizja hybrydowa, to kolejna technologia, dzięki której telewizor połączony z internetem zyskuje nowe funkcje zarówno dla użytkowników, jak i marketerów. Dzięki dwukierunkowej komunikacji pomiędzy urządzeniem a nadawcą pozwala ona na skuteczne badanie oglądalności, podobne jak w przypadku serwisów webowych, dzięki czemu jest jeszcze bardziej spersonalizowana. HbbTV, nazywane również nowoczesną telegazetą, może wyświetlać proste informacje, reklamy oraz bardziej rozbudowane usługi, jak np. materiały wideo lub audio.

Pandemia COVID-19 mocno przyczyniła się do zwiększenia oglądalności wszystkich form wideo, co tylko podsyciło rynek i przyspieszyło pracę nad nowymi technologiami. Jak widać linearna telewizja nie zwalnia tempa i dostosowuje się technologicznie do panujących trendów na rynku mediowym, starając się przy tym jak najlepiej spełnić oczekiwania widzów.

VOD (VIDEO ON DEMAND), CZYLI TELEWIZJA NA ŻYCZENIE, A MOŻE YOUTUBE ALBO SOCIAL MEDIA?

Wspólny mianownik to wideo. Z roku na rok zauważamy wzrost popularności usług VOD. Widzowie chętnie korzystają z rozwiązań typu AVOD, ale i coraz częściej sięgają po płatne SVOD-owe dostępy, które nie tylko są pozbawione reklam, ale i oferują o wiele ciekawszy content wideo. W siłę rośnie także rozwiązanie na wzór zachodnich, czyli HVOD – VOD hybrydowe. Usługa, która pozwala użytkownikowi za niższą cenę dotrzeć do treści premium w zamian za obejrzenie kilku reklam. Jako pierwszy i jedyny serwis w Polsce zdecydował się to wprowadzić Player, serwis VOD należący do TVN Grupa Discovery. Z rozwiązana hybrydowego mamy obopólną korzyść: użytkownik otrzymuje płatny content premium, zaś reklamodawca zyskuje obecność marki w wyselekcjonowanej bibliotece treści wideo.

Wszystkie platformy VOD łączy wspólny mianownik – użytkownik może z nich w każdej chwili skorzystać. Co więcej, może to zrobić za pośrednictwem telewizora, komputera lub smartfona – wybór należy do niego! Pokolenie millenialsów docenia tę wolność i możliwość obejrzenia swojego ulubionego serialu o każdej porze dnia i nocy. Porzucają tradycyjną telewizję na rzecz tego, co mogą mieć na wyciągnięcie ręki, kiedy tylko chcą.

Pokolenie Z jest jeszcze o krok do przodu. Digitalizacja to trend rozwijający się już od dekady. Post-Millenialsi doskonale zdają sobie z tego sprawę, w końcu to pokolenie internetu. Ich życie coraz bar- dziej przenosi się do sfery cyfrowej. Tutaj liczy się YouTube, Instagram, TikTok. W social mediach wideo przybiera krótkie formy, które są najlepiej przyswajane przez generację Z. Jest to najskuteczniejszy spo- sób na dotarcie z informacją o nowym produkcie w najmłodszej gru- pie, która za kilka lat stanie się przecież najbardziej pożądaną grupą docelową wśród marketerów. Wideo to także stories na Instagramie oraz relacje „live" we wszystkich kanałach social media. Ta forma jest bezpośrednia i bardzo angażująca. Zyskała na znaczeniu szczególnie w czasach pandemii COVID-19, kiedy wszyscy pozostaliśmy za- mknięci w domach. Wykorzystując dostępne media społecznościowe, pozwalała ona na przygotowanie przykuwającej uwagę kampanii na żywo. Pojawiały się ciekawe rozwiązania jak „questions and answers" oraz prowadzenie sprzedaży podczas streamingu. Dostępny wachlarz możliwości jest niemal niezliczony. Dodatkowo marka zyskuje pozycję w wynikach wyszukiwania, dzięki umieszczonemu wideo na stronie. Zauważamy tutaj nowy trend relacji z odbiorcami. Widzimy, że staje się ona coraz ważniejsza na każdym etapie – od początkującego, jakim jest budowanie marki, po sprzedaż i relację z użytkownikiem.

INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing to kolejny trend obecnych czasów, wykorzystujący wideo jako formę dotarcia do użytkownika. Mamy tu do czynienia z bezpośrednimi działaniami wykorzystującymi wpływ popularnych użytkowników (influencerów), często celebrytów, którzy docierają z przekazem promującym daną markę. W ostatnich latach ten trend mocno się nasilił. Influencerzy często są odbierani jako osoby godne zaufania, dzięki czemu ich rekomendacja i opinia o produktach jest dla odbiorców bardzo wiarygodna. Idąc krok dalej, pojawia się coraz więcej nowych twórców w social mediach i na blogach, którzy być może nie są aż tak znani szerszej publiczności, ale ich autentyczność odgrywa tu bardzo ważną rolę. Marki coraz częściej chcą być obok zwykłych ludzi, pokazując ich prawdziwe życie. Jak najlepiej opowiedzieć taką historię? To proste – poprzez wideo. Takie treści mają ogromny wpływ na użytkowników, którzy mogą nie tylko obejrzeć i usłyszeć dany przekaz, ale zaangażować się w taki materiał emocjonalnie.

TIKTOK, MODA CZY TREND W DZIEDZINIE WIDEO?

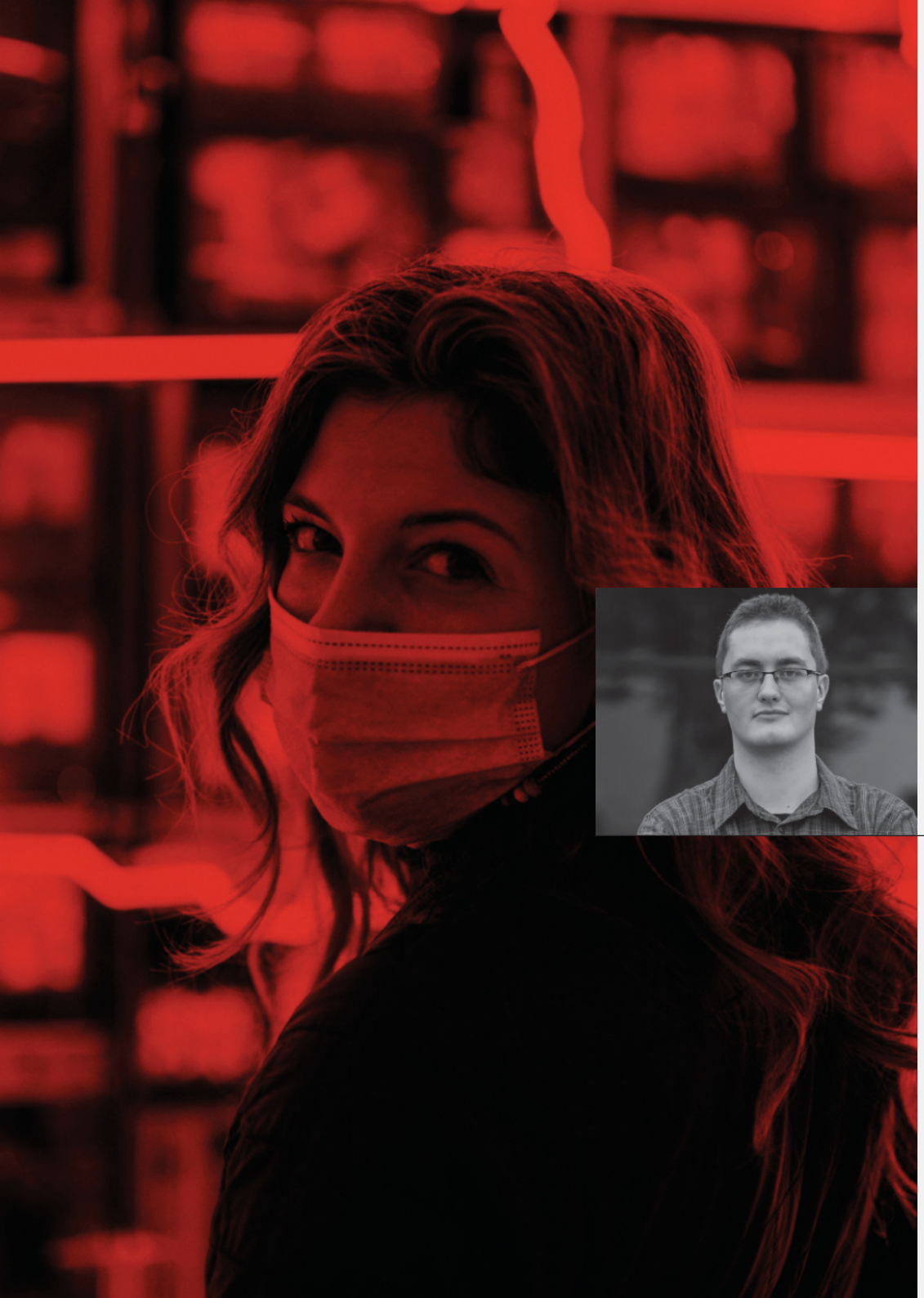
Sukces, który trwa nie od dziś. Aplikacja w pierwszym półroczu 2020 roku odnotowała ogromny wzrost, do którego przyczyniła się również pandemia. TikTok stał się najczęściej pobieraną aplikacją świata. Łącznie trafił na 2 mld urządzeń. Ten trend pokazuje popularyzację krótkich form wideo wśród użytkowników. Kilka miesięcy później we wrześniu 2020 roku zadebiutowała usługa YouTube Shorts. To nowa sekcja w aplikacji i na stronie YouTube'a, która de facto jest odpowiedzią YouTube na TikToka. Pionowe wideo i smartfon wyznaczają trendy w drugiej dekadzie XXI wieku. Z roku na rok rośnie rynek mobilny, a za nim konsumpcja treści audiowizualnych. Czy YouTube Shorts pokona swojego rywala? Odpowiedź nie jest jednoznaczna, ale popularność stories na YouTube z miesiąca na miesiąc rośnie. Już teraz użytkownicy oglądają 6,5 mld materiałów dziennie. Aplikacja jest dostępna w wersji beta (poza Stanami Zjednoczonymi i Indiami), a gi- gant z Kalifornii cały czas ją rozwija i udoskonala.

WIDEO MARKETING, CZYLI POTĘŻNA BROŃ W RĘKACH MARKETERÓW

Czy wiesz, że na intencje zakupowe wpływają emocje? 80% marketerów twierdzi, że wideo bezpośrednio pomogło zwiększyć sprzedaż, a 64% internautów deklarowało chęć zakupu w sklepie internetowym po obejrzeniu materiału promocyjnego w formie wideo. Wideo to narzędzie o ogromnym potencjale, które niejednokrotnie udowodniło swoją skuteczność. Jest też ważnym elementem content marketingu. Aby jednak taka strategia przyniosła efekty, muszą być spełnione określone warunki, począwszy od odpowiednich treści, które działają na emocje i zmysły, aż po trafienie do właściwego odbiorcy. Pamiętajmy o tym narzędziu, aby je wykorzystać w strategii marketingowej.

PODSUMOWANIE

Wideo online rozwija się zasadniczo szybciej niż telewizja, a swoją przewagę buduje na wielokanałowości oraz powszechnej dostępności. Telewizja goni trendy internetowe i jeszcze przez długi czas będzie gościć w naszych domach. Wideo bez wątpienia jest najbardziej efektywną formą kontaktu oraz jednym z najlepiej rozwijających się trendów w marketingu. Jest też łatwe w odbiorze. Treści są konsumowane w prosty sposób, a użytkownicy z chęcią wchodzą w interakcję niezależnie od formy ekranu. Reklamodawcy, nadążając za trendami, chętnie i bardzo skutecznie budują świadomość marki, którą akceptują widzowie. Wideo to przyszłość komunikacji marketingowej.



Michał Machniak

Co-founder
Moja Gazetka

Zakupy w nowej rzeczywistości

65% respondentów w badaniu zrealizowanym przez Moja Gazetka we współpracy z agencją Spicy Mobile przyznaje, że robi zakupy na smartfonie. Konsumenci kupują na stronach i w aplikacjach mobilnych (36%) lub tylko w aplikacjach (20%). Nieliczni robią zakupy wyłącznie na stronach (9%).

Pandemia jest z nami dłużej, niż spodziewała się większość z nas. Od marca 2020 roku na COVID-19 zachorowało ponad 2,88 mln osób. Sytuacja o takiej skali nie mogła pozostać bez wpływu na nasze codzienne życie. Wprowadzanie coraz to nowych zasad i ograniczeń, lockdowny, niepewność – wszystko to odbiło się na tym, jak żyliśmy przez ostatnie półtora roku, jak spędzaliśmy wolny czas, a także jak robiliśmy zakupy. Przyjrzyjmy się bliżej zmianom, jakie zaszły w zachowaniach konsumentów, a także odpowiedziom sklepów na panujące warunki.

PIERWSZE REAKCJE NA PANDEMIĘ

Pierwsze reakcje na lockdown i pandemię były impulsywne i podszyte zrozumiałym lękiem. Kolejki w sklepach liczyły po kilkanaście metrów, a ludzie stali na zewnątrz sklepów. Wiele osób robiło spore zapasy papieru toaletowego, makaronu i jedzenia w puszkach. Niektórzy kupowali dodatkowe zamrażarki. Po pewnym czasie przywykliśmy do nowej rzeczywistości, panika ustąpiła, jednak zwyczaje zakupowe się zmieniły. Jak?

WPŁYW PANDEMII NA ZWYCZAJE ZAKUPOWE

Nasze badanie miało na celu sprawdzenie, jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polek i Polaków podczas pandemii, z uwzględnieniem zakupów stacjonarnych i online. Badanie odbywało się w aplikacji Moja Gazetka od 25 czerwca do 9 lipca 2021 roku. Odpowiedzi udzieliło 2380 osób: 76,3% kobiet i 23,7% mężczyzn. Najwięcej badanych stanowiła grupa wiekowa 25-44 lata – 58,5%.

ZAKUPY STANCJONARNE

Respondenci zapytani o to, jak pandemia wpłynęła na sposób robienia zakupów, najczęściej wskazywali, że:

- dokładniej planują zakupy,
- chodzą na zakupy, gdy w sklepie jest mały ruch,
- robią zakupy rzadziej.

Natomiast najmniej osób zgadzało się ze stwierdzeniami, że:

- kupują rzeczy, których nie kupowali przed pandemią,
- wydają na zakupy mniej pieniędzy,
- proszą innych o zrobienie zakupów.

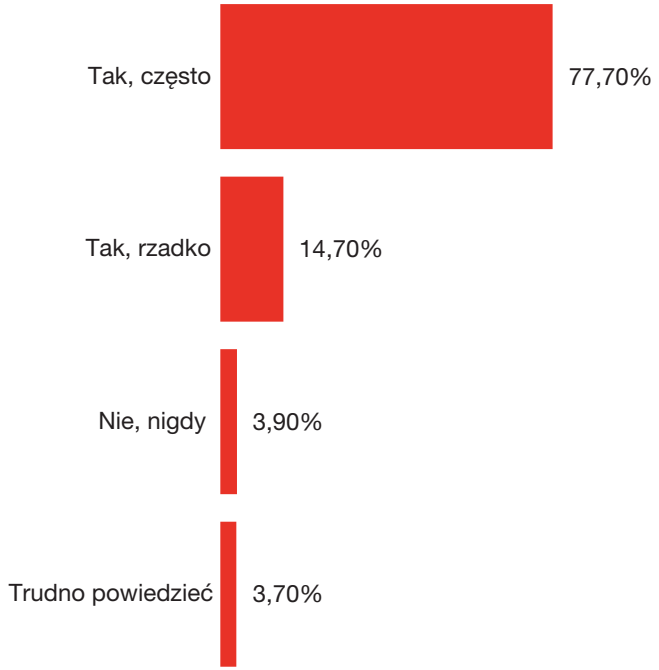
Jak wynika z badania, główna zmiana nastąpiła w obszarze planowania zakupów. Dokładne zaplanowanie zakupów pozwala nie tylko przeprowadzić je efektywniej, ale też zminimalizować liczbę wizyt w sklepie w ciągu tygodnia i decydować się na wizytę w czasie mniejszego ruchu. Powyższe wyniki znajdują także potwierdzenie w danych analitycznych pochodzących z aplikacji Moja Gazetka, co przedstawiamy w dalszej części artykułu.

Jak zmieniły się zwyczaje dotyczące zakupów stacjonarnych?

Dokładniej planuję zakupy **39,9%**	Chodzę na zakupy, gdy w sklepie jest mały ruch **33,3%**	Robię zakupy rzadziej **32,3%**
Wydaję na zakupy mniej pieniędzy **17,8%**	Kupuję rzeczy, których nie kupowałem / kupowałam przed pandemią **11,3%**	Proszę inne osoby o zrobienie zakupów **7,5%**

Źródło: Moja Gazetka, badanie zachowań konsumenckich, 2021.

Czy zdarza Ci się przeglądać oferty na telefonie, aby dokonać zakupu stacjonarnie?



WPŁYW TREŚCI W INTERNECIE NA ZAKUPY STACJONARNE

Mobile staje się coraz istotniejszym kanałem reklamowym, jeśli chodzi o wywoływanie intencji zakupowych. Badanie zrealizowane przez Moją Gazetkę potwierdza także istnienie efektu ROPO (rese- arch offline purchase online) – użytkownicy po zapoznaniu się z ofertą w telefonie, decydują się na zakupy w tradycyjny sposób. Ponad 40% badanych potwierdziło, że zdarzyło im się dokonać za- kupu pod wpływem reklamy, którą widzieli na smartfonie (38,4% za- przeczyło takiemu wpływowi), z kolei 8 na 10 badanych przyznaje, że często przegląda oferty na telefonie, aby dokonać zakupu sta- cjonarnie.

Mimo przewidywań specjalistów, handel stacjonarny nie podupadł w trakcie pandemii tak mocno, jak się spodziewano. Według danych Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia w okresie od kwietnia 2020 roku do marca 2021 roku liczba wizyt w sklepach co prawda spadła aż o 46%, jednak przeciętna wartość koszyków zakupowych wzrosła o 20% rok do roku. Ze wspomnianego badania wynika także, że w kategorii FMCG (produktów szybkozbywalnych, czyli m.in. artykułów spożywczych i kosmetyków) zakupy online z dowozem lub odbiorem w sklepie przed pandemią robiło 8% ankietowanych, w trakcie pandemii 12%, jednak po powrocie do normalności tylko 6% planuje pozostać przy tej formie. Choć zakupy online nie zastąpią prędko zakupów stacjonarnych, widzimy za to silny trend wspierania zakupów stacjonarnych przez różnego rodzaju funkcje, jakie dostarcza konsumentom internet.

JAK ZMIENIŁY SIĘ ZWYCZAJE DOTYCZĄCE ZAKUPÓW ONLINE?

To kolejny obszar w naszym badaniu, który dostarcza ciekawych wniosków. Pandemia zintensyfikowała częstotliwość zakupów przez internet u pewnej grupy konsumentów – co trzeci respondent przyznał, że z powodu pandemii częściej robi zakupy online (35,1%). Jednocześnie niemal połowa nie zauważyła u siebie zmiany częstotliwości robienia zakupów przez internet (49,6%). Warto podkreślić, że jedynie 15% respondentów w naszym badaniu twierdzi, że w ogóle nie robi zakupów online. Musimy mieć tutaj na uwadze specyfikę badanej grupy (osoby, które korzystają z aplikacji Moja Gazetka). Z całą pewnością są to świadomi konsumenci, podchodzący do zakupów w sposób bardzo racjonalny i metodyczny, a także – poprzez fakt instalacji tego rodzaju aplikacji – bardziej obeznani z samą ideą robienia zakupów online.

Jedną z funkcji, którą w wyniku pandemii wprowadziły sieci handlowe, jest możliwość robienia zakupów online z dowozem lub odbiorem osobistym. Usługa pojawiła się nawet w małych, działających lokalnie sklepach. Po odpowiedziach udzielonych w badaniu widać jednak, że konsumenci potrzebują jeszcze dużo czasu, żeby przekonać się do tej formy zakupów. Co drugi badany przyznaje, że choć ma taką możliwość, nie korzysta z niej (49,1%).

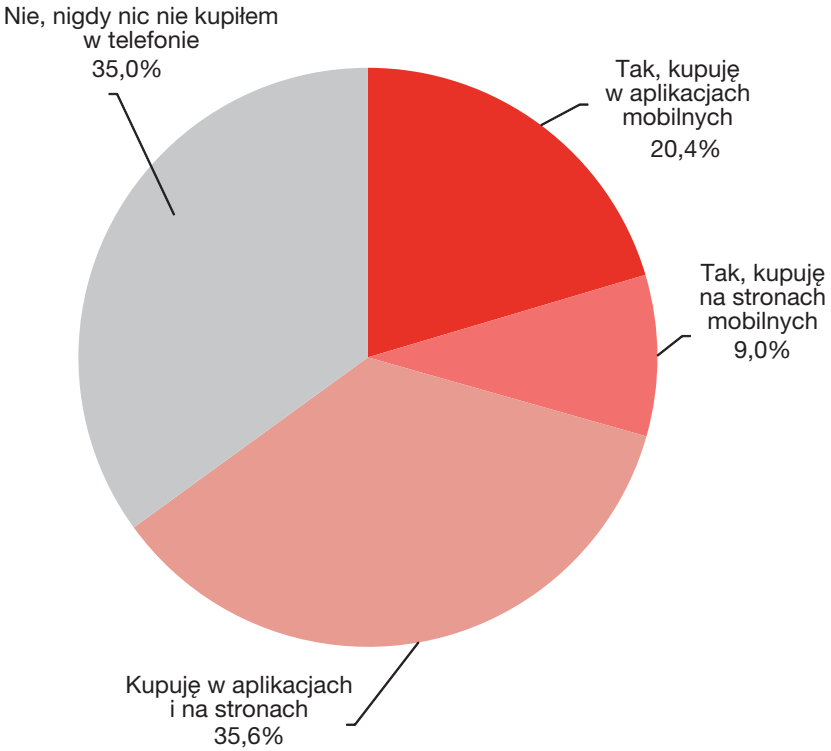
JAK WYGLĄDAJĄ ZAKUPY NA SMARTFONIE?

Osoby, które kupują w aplikacji lub na stronie mobilnej, najchętniej płacą także mobilnie, np. BLIK-iem (42,3%) i szybkim przelewem przez serwisy do płatności online (37,8%). Inne popularne odpowiedzi to m.in.: wysyłka za pobraniem (10,2%) i płatność kartą przy składaniu zamówienia (8,5%). Sukces BLIK-a nie powinien dziwić. To bar- dzo szybko rozwijające się polskie rozwiązanie z aspiracjami na roz- wój także poza granicami naszego kraju, w obszarze CEE.

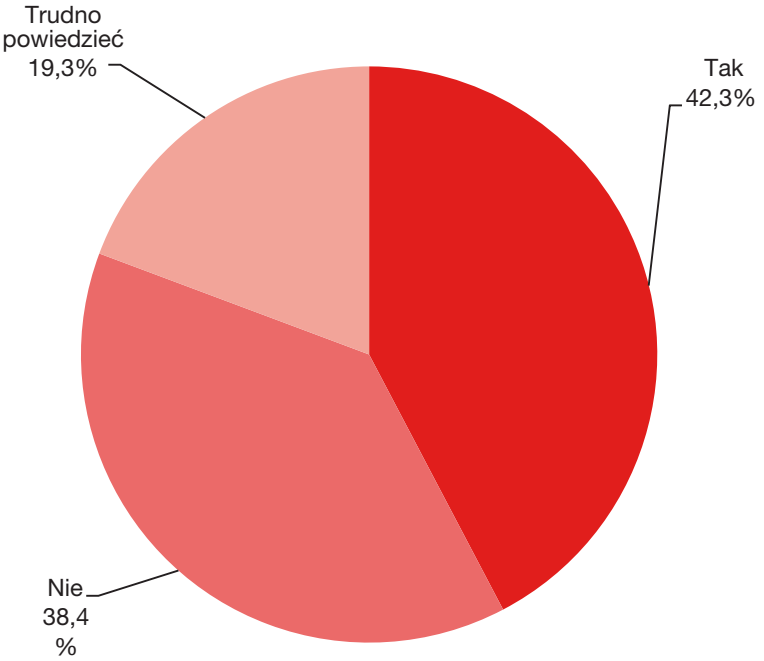
Podczas zakupów przez internet preferowanym sposobem dostawy są paczkomaty (78%), przesyłka kurierska (17,4%), odbiór w sklepie (3%) i dostawa bezkontaktowa (1,6%). Tak ogromne zainteresowanie odbiorami w punktach typu paczkomat przy stosunkowo niewielkim zainteresowaniu zakupami spożywczymi w formie online stwarza dużą szansę dla inicjatywy lodówkomatów – paczkomatów wyposa- żonych w funkcję chłodzenia. Rozwój sieci tego typu urządzeń może przekonać dużą część konsumentów do zakupów spożywczych w znany sobie już sposób.

Mobile jako element ścieżki zakupowej

Czy robisz zakupy na smartfonie?



Czy zdarzyło Ci się dokonać zakupu pod wpływem reklamy, którą widziałeś/widziałaś na smartfonie?



Źródło: Moja Gazetka, badanie zachowań konsumenckich, 2021.

JAKIE SKUTKI PANDEMII ZAOBSERWOWALIŚMY W APLIKACJI MOJA GAZETKA?

Skutki pandemii wśród konsumentów można ocenić nie tylko przez pryzmat danych z przeprowadzanych ankiet, ale też z pomocą analizy zachowania konsumentów w obrębie aplikacji zakupowych. Te również są ciekawe i wskazują na wyraźne zmiany spowodowane pandemią.

Pandemia zdecydowanie zwiększyła zainteresowanie promocjami przeglądanymi w formie elektronicznej. Aplikacja agregująca gazetki promocyjne – Moja Gazetka – odnotowała niewielki (około 15%) spadek ruchu jedynie na samym początku lockdownu. Wynikało to zarówno z zakupów, które wiele osób zrobiło na zapas, jak i z faktu zamknięcia części sklepów, np. budowlanych czy odzieżowych. Ruch jednak bardzo szybko wrócił do normy, by już w maju 2020 bić rekordy wejść do aplikacji.

Było to także spowodowane decyzjami marketingowymi samych sieci handlowych. Pandemia stała się bowiem akceleratorem zachodzących od dawna zmian – stopniowego zastępowania gazetek papierowych przez ich elektroniczne odpowiedniki. Sieci handlowe w obliczu utrudnionego kolportażu gazetek papierowych oraz niechęci konsumentów do papierowych edycji zdecydowały się zwiększyć swoje nakłady na promocję w formie elektronicznej. Część z nich całkowicie zrezygnowała z publikacji w formie papierowej na rzecz publikacji w aplikacji, co dokładniej opisaliśmy w zeszłorocznym raporcie Spicy Mobile „We are connected".

Ciekawe jest również porównanie ruchu w aplikacji w poszczególne dni tygodnia. Przed pandemią ruch w aplikacji rozkładał się nierównomier- nie. Gazetki największą popularnością cieszyły się w okolicach weeken- du. Obecnie obserwowany ruch jest dużo bardziej równomierny i rozkła- da się na wszystkie dni tygodnia, poza niehandlowymi niedzielami. Najprawdopodobniej wynika to ze zmian zachowań klientów, którzy chcąc uniknąć tłumów w sklepie, decydują się na zakupy w różne dni tygodnia.

Duża część konsumentów deklaruje, że w następstwie pandemii częściej robi zakupy online. Również duża część z nich przyznaje, że zakupów dokonuje zachęcona ofertą zobaczoną na ekranie telefonu. Deklaracje te znajdują potwierdzenie w danych. Aplikacja Moja Gazetka oferuje możliwość zapoznania się z ofertą aplikacji oraz, w razie zainteresowania nią, przekierowuje z poziomu oferty do sklepu online w celu finalizacji zakupu. Okazuje się, że liczba przejść użytkowników do stron online sklepów – porównując pierwszy kwartał 2020 z pierwszym kwartałem 2021 – wzrosła o około 180%.

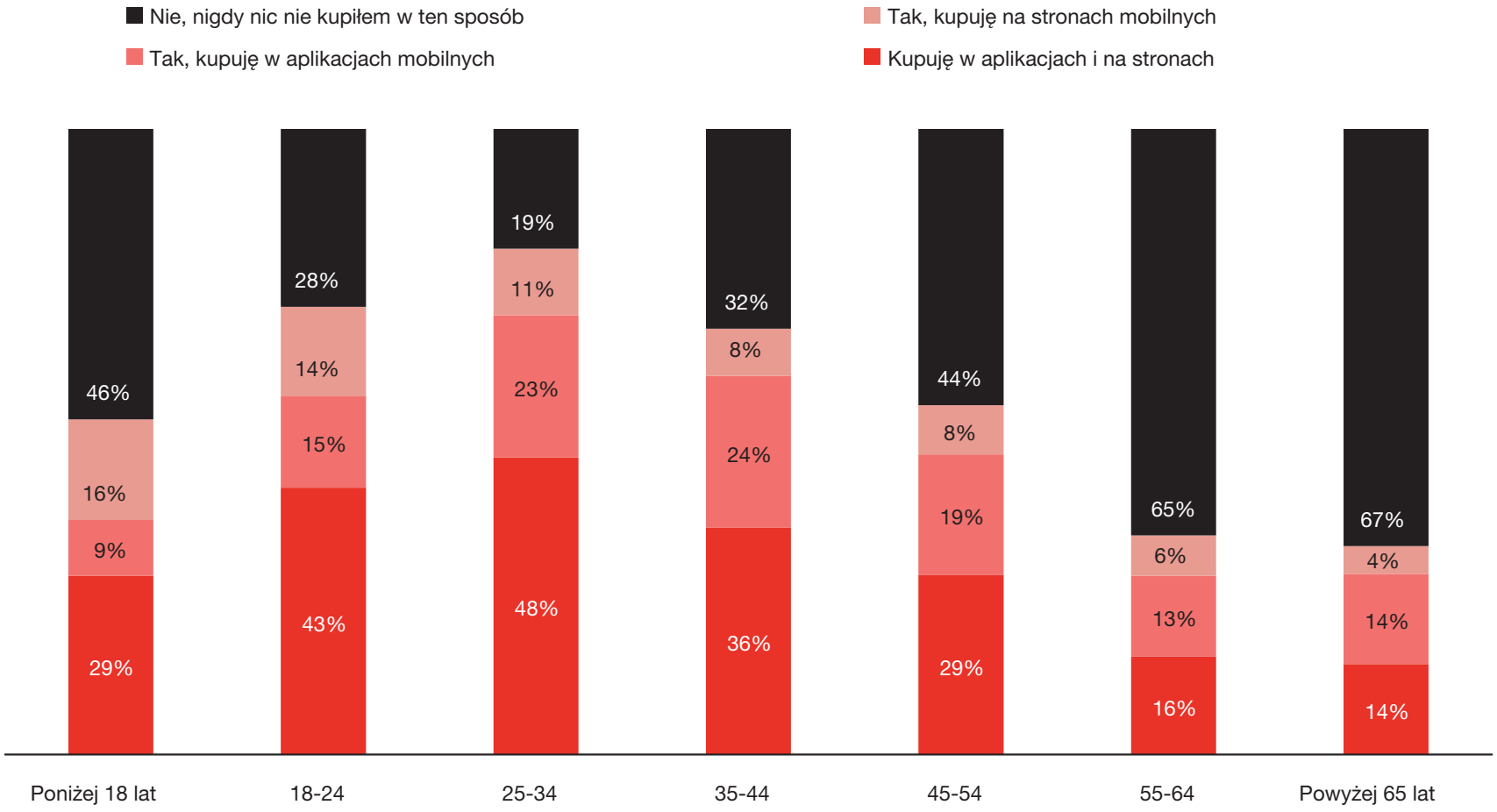
W Mojej Gazetce notuje się obecnie około 37% wzrost, jeśli chodzi o użycie funkcji listy zakupów. Potwierdza to badanie ankietowe, gdzie ok. 40% ankietowanych stwierdziło, że w wyniku pandemii do- kładniej planuje zakupy.

Jak sugeruje wspomniane już badanie GfK, czas pandemii spowodował niewielki spadek zainteresowania zakupami online w przypadku marketów elektronicznych. Podobnie sytuacja wygląda w agregatach gazetkowych. Moja Gazetka zanotowała spadek zainteresowania gazetkami promocyjnymi dwóch najpopularniejszych marketów elektronicznych – odpowiednio o 15% i 10%.

PODSUMOWANIE

Pandemia miała niezaprzeczalny wpływ na to, jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polek i Polaków. Statystycznie robimy zakupy rzadziej i dokładniej je planujemy. Zapoznajemy się z ofertami online, jednak wiele zakupów kończy się w sklepach stacjonarnych. Mimo szybkiego rozwoju usług zakupów z dowozem nic nie zapowiada, by zakupy spożywcze online wyparły w najbliższym czasie sklepy stacjonarne.

Czy robisz zakupy na smartfonie?



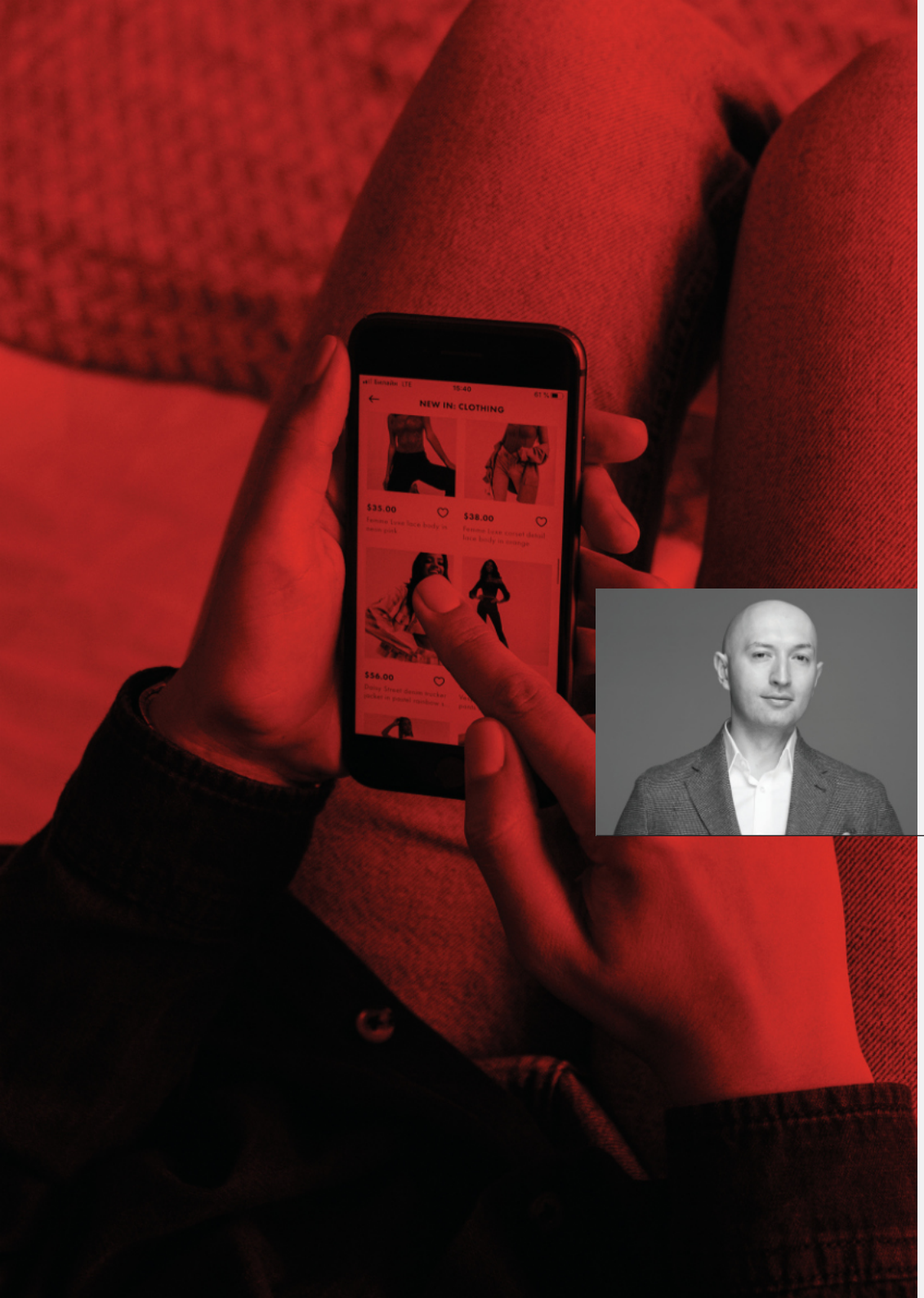
Źródło: Moja Gazetka, badanie zachowań konsumenckich, 2021.

WiseGlass

Nowa przestrzeń reklamy
na inteligentnych lustrach
policzalna jak mobile!

- Prawdziwie targetowana
- Precyzyjnie policzalna
- Napędzana AI

Sprawdź na : **www.wiseglass.eu**



Łukasz Wyglądała

Strategy Lead & Co-founder
e-com.house

E-commerce w dobie pandemii

Trwająca już kilkanaście miesięcy pandemia koronawirusa zmieniła sytuację branży e-commerce na świecie. Kolejne restrykcje, lockdowny oraz przymusowe samoizolacje znacząco wpłynęły na krajobraz handlu internetowego. Co dokładnie się zmieniło i co to oznacza dla polskiej branży e-commerce?

E-COMMERCE PRZED PANDEMIĄ

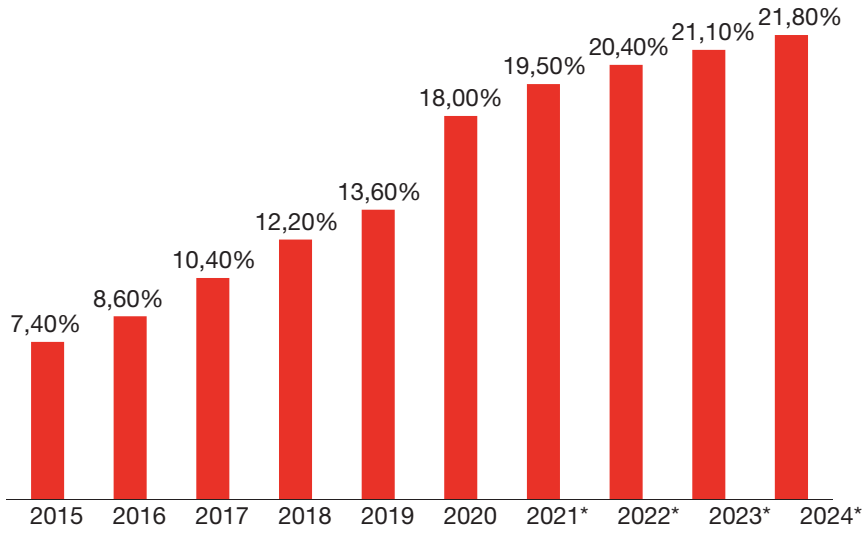
Zanim COVID-19 opanował świat, branża e-commerce notowała stałe wzrosty. Liczba osób kupujących online w skali całego globu rosła[1]. Udział branży e-commerce w globalnym handlu zwiększył się w latach 2015-2019 prawie dwukrotnie. Jednocześnie rósł udział m-commerce – czyli zakupów dokonywanych za pośrednictwem urządzeń mobilnych – w światowym e-commerce. Wartość ta wzrosła z 52,4% w roku 2016 do aż 67,2% w roku 2019[2].

E-COMMERCE W CZASACH PANDEMII

Trendy te uległy znacznemu wzmocnieniu w tygodniach bezpośrednio po ogłoszeniu 11 marca 2020 roku pandemii choroby COVID-19 spowodowanej koronawirusem SARS-CoV-2. Powszechną reakcją kolejnych lokalnych rządów było m.in. zamknięcie placówek handlowych oraz wprowadzenie nakazu samoizolacji obywateli, co wymusiło zamrożenie tradycyjnego handlu i usług. Nic dziwnego zatem, że szybko nastąpił gwałtowny wzrost udziału e-commerce w retailu[3]. W 2020 roku wartość ta poszybowała z 13,6% do 18%.

[1] Statista, Number of digital buyers worldwide from 2014 to 2021.
[2] Statista, Mobile E-commerce is up and Poised for Further Growth.
[3] https://stats.oecd.org/

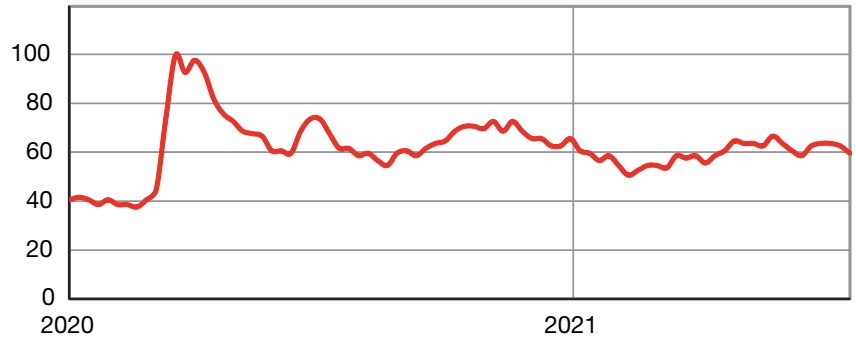
Udział e-commerce w globalnym handlu



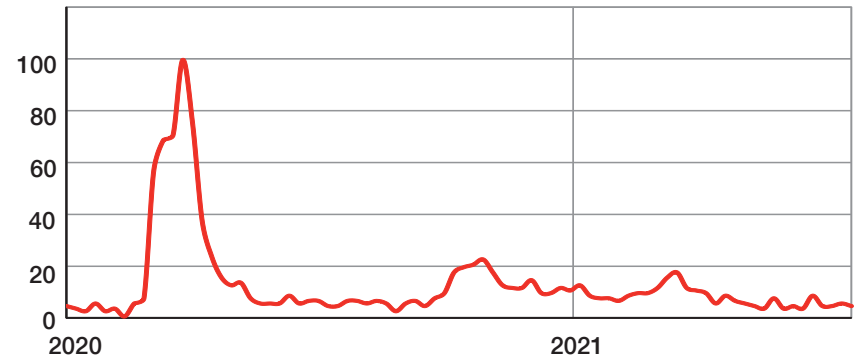
Źródło: Statista, E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024.

Zjawisku temu towarzyszył gwałtowny wzrost liczby wyszukań frazy „shopping online" na świecie. Co prawda po początkowych miesiącach pandemii nastąpił spadek liczby takich wyszukiwań, jednak już do poziomu znacznie wyższego niż początkowy, czyli przed pandemią. Podobne zjawisko zaobserwować można było w tym czasie także w Polsce.

Liczba wyszukań frazy „shopping online" na świecie



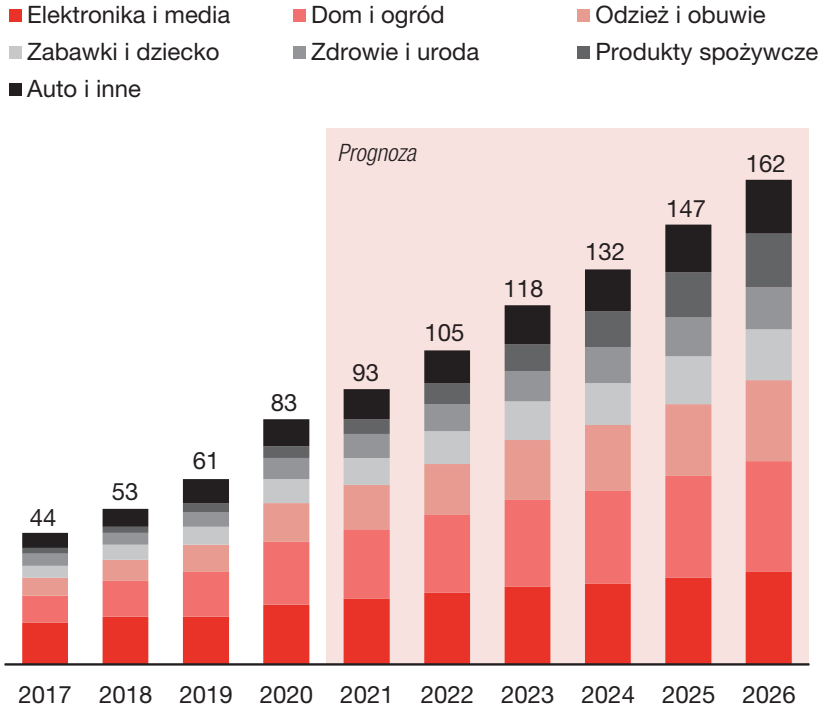
Liczba wyszukań frazy „zakupy online" w Polsce



Źródło: Google Trends.

Towarzyszyło temu gwałtowne zwiększenie liczby odsłon sklepów e-commerce. W ostatnim tygodniu marca w stosunku do ostatniego tygodnia lutego 2020 roku nastąpił aż 13% wzrost ruchu na wyżej wymienionych witrynach[4]. Kupujący online zaczęli zaopatrywać się przede wszystkim w produkty pierwszej potrzeby, w tym artykuły spożywcze. Szczegółowe rozbicie wielkości sprzedaży w omawianym okresie z podziałem na kategorie produktów ilustruje poniższy wykres.

Wartość brutto sprzedaży dóbr online w Polsce 2017-2026 (mld zł)



Źródło: PwC, „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce", 2021.

[4] https://pbi.org.pl/raporty/polscy-internauci-w-marcu-2020/

Z perspektywy bieżącego roku widać więc wyraźnie, że rok 2020 przyniósł znaczne przyspieszenie w zwiększaniu popularności zakupów online w Polsce. Odsetek kupujących przez internet w 2019 roku wynosił 62%[5], a w 2020 – już 73%[6]. Kanał sprzedaży online osiągnął aż 14-procentowy udział w sprzedaży detalicznej w naszym kraju – wartość rodzimego rynku e-commerce w ub.r. oszacowano na 100 mld złotych[7].

Ten wzrost zainteresowania zakupami online doprowadził do rozkwitu branży e-commerce – w 2020 roku nad Wisłą powstało niemal 11,8 tys. nowych sklepów internetowych[8]. Podobnie jak na całym świecie, w Polsce także sukcesywnie zwiększa się częstotliwość wykorzystywania urządzeń mobilnych do e-zakupów. Dotyczy to zwłaszcza młodych klientów – w 2020 roku aż 92% osób w wieku 15-24 lata wykorzystywało do tego celu smartfon.

PROGNOZA NA PRZYSZŁOŚĆ

Należy się spodziewać, że zaobserwowane przyspieszenie rozwoju branży i przechodzenie klientów – oraz samych sklepów – ze świata offline do online zostanie w najbliższym czasie zachowane. Ponad 84% polskich kupujących deklaruje, że nie zamierza zmniejszać częstotliwości zakupów przez internet, a z tej liczby ok. 10% wręcz zamierza ją zwiększyć[9]. Jednocześnie przewiduje się, że w 2021 roku udział m-commerce w e-commerce na świecie wyniesie prawie 73% i osiągnie wartość 3,56 tryliona dolarów[10].

PROBLEMY I WYZWANIA DLA E-BIZNESÓW

Czy w takim razie dla polskiej branży e-commerce nadeszły wymarzone czasy? Okazuje się, że to przyspieszone ucyfrowienie handlu w realiach pandemii ukazało sporo słabych cech rodzimego e-handlu. Temat ten był przedmiotem dyskusji pt. „M-Commerce w czasie lockdownu", która odbyła się z inicjatywy MobileTrends.pl w maju 2020 roku. Eksperci rodzimej branży e-commerce zgodnie stwierdzili, że część branży retail w Polsce była kompletnie nieprzygotowana na prowadzenie handlu w internecie. W rezultacie przenosiny do świata online odbywały się w pośpiechu, natomiast biznesy, które już wcześniej korzystały z internetowego kanału sprzedaży, zmagały się przede wszystkim z problemami logistycznymi. W rezultacie wiele zastosowanych przez nie rozwiązań jest nietrafionych i – jeśli firmy te chcą utrzymać się na rynku – będzie wymagać wprowadzenia poważnej korekty.

CO NIE DZIAŁA?

Pomimo coraz większego udziału m-commerce w e-commerce oraz samego wzrostu popularności zakupów przez internet, jedynie co piąty kupujący tą drogą nie napotyka problemów podczas robienia zakupów na urządzeniach mobilnych[11]. Jakie problemy zgłaszają klienci? Okazuje się, że od lat te same: niewygodny sposób wypełnia- nia formularzy, niedostosowanie strony do urządzeń mobilnych, zbyt długie ładowanie sklepu, za małe litery w tekstach oraz problemy z dokonaniem płatności[12]. Co jednak pocieszające, częstotliwość występowania tych problemów – zwłaszcza pierwszych dwóch – zdaje się stopniowo maleć.

Jednocześnie w 2020 roku aż 51% osób, które korzystają z urządzeń mobilnych do robienia zakupów, rozpoczynało zakupy na urządzeniu mobilnym, a finalizowało je na komputerze[13]. Z czego wynika ów „mobile gap"? Konsumenci dokonują porównań produktów oraz cen, zapoznają się także z opiniami innych kupujących. Ponieważ korzystają z urządzeń mobilnych w rozpraszającym środowisku – tylko połowa badanych używa ich w domu[14] – mogą porzucać robienie zakupów na smartfonie i dokańczać je w bardziej sprzyjającym momencie.

[5] Gemius, „E-commerce w Polsce 2019".
[6] Gemius, „E-commerce w Polsce 2020".
[7] PwC, „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce", 2021.
[8] Izba Gospodarki Elektronicznej, „Co (u)gryzie e-commerce?", 2021.
[9] PwC, „Strategie, które wygrywają. Liderzy e-commerce o rozwoju handlu cyfrowego", 2021.
[10] https://www.statista.com/chart/13139/estimated-worldwide-mobile-e-commerce-sales/
[11] Izba Gospodarki Elektronicznej, „Co (u)gryzie e-commerce?", 2021.
[12] Na podstawie raportów Gemius na temat e-commerce z lat 2017, 2018, 2019 i 2020.
[13] Gemius, „E-commerce w Polsce 2020"
[14] Izba Gospodarki Elektronicznej, „Omni-commerce 2021. Kupuję wygodnie", 2021.

JAK WYGRAĆ W TYM WYŚCIGU?

Skoro e-handel to przyszłość, to na co należy postawić, aby wygrać z konkurencją? Poza poprawą doświadczenia zakupowego klienta, możliwą chociażby dzięki naprawie wymienionych wyżej problemów, warto zainwestować w następujące rozwiązania:

Subskrypcja na powtarzalne, indywidualnie dostosowane zakupy

Taką usługę zaproponował sklep Modern Wine Club. Klient za pomocą prostej ankiety dokonuje wyboru win, które następnie w ustalonych odstępach czasu są dostarczane na jego adres domowy. Podobnie działa sklep Your KAYA, oferujący przyjazne dla środowiska produkty do higieny intymnej – pozwala samodzielnie skonfigurować zestaw potrzebnych produktów oraz wybrać częstotliwość i datę dostaw. Zbliżony model oferuje swoim klientom Coffeedesk – wybrane produkty „same" się kupują dzięki cyklicznej płatności w określonych odstępach czasu[15]. Jeżeli w swoim sklepie oferujesz produkty, których zużycie można racjonalnie przewidzieć, rozważ zaproponowanie swoim klientom takiej subskrypcji.

Usługa click & collect

Inną usługą pozwalającą na wybicie się na tle konkurencji jest możliwość zamawiania produktów przez internet i ich odbiór osobisty w sklepie. Oferuje ją m.in. grupa Muszkieterów – usługa nazywa się Intermarche Drive[16]. Jeżeli więc dysponujesz sklepami stacjonarnymi, zainwestuj w taką usługę, by przyciągnąć klientów, którzy wolą hybrydowy model robienia zakupów.

Własna aplikacja mobilna

Sprawdzonym i wciąż niewykorzystywanym w pełni sposobem na wzmocnienie obecności w m-commerce jest oferowanie klientom aplikacji mobilnej. W 2020 roku aż 24% osób, które robiły zakupy na urządzeniach mobilnych, narzekało na jej brak[17]. W ostatnim czasie taką aplikację stworzyła sieć sklepów CCC[18]. W przypadku dojrzałych e-commersów jest to inwestycja, która się zwróci.

Postawienie na Progressive Web Application (PWA)

Sklepy, które z różnych względów nie chcą inwestować we własną aplikację, mogą zaoferować swój sklep internetowy w formule „progressive web application". W modelu tym aplikacja internetowa uruchamiana jest jak zwykła strona internetowa, jednak sprawia wrażenie działania jak natywna aplikacja mobilna. Zmniejsza ona ryzyko wystąpienia błędów na urządzeniach mobilnych i zapewnia dobre dostosowanie do nich treści strony, zachowując się niemal jak aplikacja. Stworzony w ten sposób sklep ładuje się około osiem razy szybciej niż przeciętna strona mobilna[19].

Szybsze płatności coraz szybsze

Aż 35% kupujących online wskazuje szybkie płatności jako najczęściej wykorzystywaną formę finalizacji zakupu. Inną popularną metodą jest BLIK oraz płatność kartą[20]. Jeżeli więc nie udostępniasz tych metod płatności w swoim sklepie, koniecznie dodaj je do dostępnych opcji. W ten sposób unikniesz ryzyka sfrustrowanych niedoszłych klientów i porzuconych transakcji.

PODSUMOWANIE

Nowa rzeczywistość, w jakiej znalazła się branża e-commerce, niesie za sobą wiele utrudnień – ale jednocześnie wiele szans. Skorzystanie z zaproponowanych przez nas wyżej rozwiązań na pewno pomoże e-sklepowi przetrwać ten trudny czas i przygotować się na dalszy, stabilny rozwój.

Współpraca przy researchu i tekście:
Anna Para (e-com.house), Jarek Wasielewski

[15] https://nowymarketing.pl/a/32625,nie-tylko-netflix-i-spotify-oto-mniej-typowe-uslugi-abonamentowe-ktore-staja-sie-coraz-bardziej-popularne

[16] https://retailnet.pl/2021/05/14/86622-muszkieterowie-rozwijaja-e-commerce-intermarche-drive-w-ponad-50-sklepach/

[17] Gemius, „E-commerce w Polsce 2020".

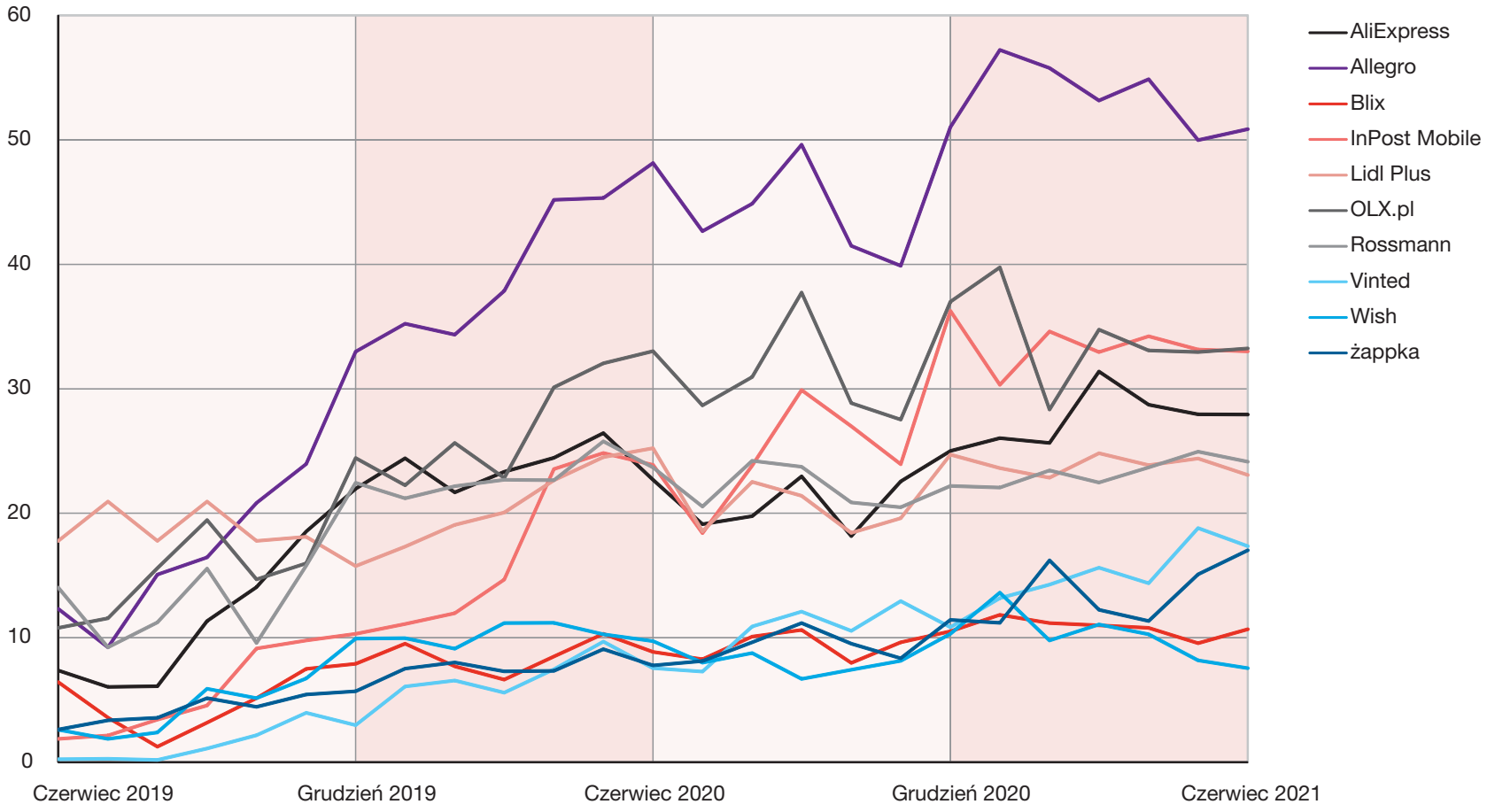
[18] https://retailnet.pl/2020/06/05/59210-ccc-rozwija-m-commerce-w-regionie-cee/

[19] https://www.divante.com/pwabook/chapter/03-pwas-in-the-mobile-first-world

[20] Izba Gospodarki Elektronicznej, „Omni-commerce 2021. Kupuję wygodnie", 2021.

Czy wiesz, że...

Popularne aplikacje zakupowe w Polsce według zasięgu (w %)



Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, czerwiec 2019 – czerwiec 2021.

Agnieszka Łopacka

Marketing Manager
PanParagon

Jak pandemia wpłynęła na zwyczaje zakupowe Polaków?

Analiza czterech milionów dowodów zakupów wgranych do aplikacji PanParagon pokazuje, jak zmieniły się zwyczaje zakupowe Polaków.

NIEPEWNOŚĆ I SPADEK NASTROJÓW KONSUMENCKICH

Pamiętacie tę niepewność, gdy w marcu 2020 roku w Polsce i na całym świecie wprowadzane były kolejne obostrzenia? Pandemiczna rzeczywistość zaskoczyła nas niemal z dnia na dzień. Dla wielu Polaków okazała się zimnym prysznicem, który ostudził rosnący w ostatnich latach entuzjazm. Jak bowiem wynika z barometru nastrojów konsumenckich, tuż przed pierwszym lockdownem w marcu 2020 roku coraz bardziej optymistycznie patrzyliśmy w przyszłość, także tę związaną z finansami osobistymi i gospodarką kraju. Szybko jednak okazało się, że nasze nadzieje są złudne. Wiosną nastroje konsumenckie wyraźnie spadły i na przestrzeni całego 2020 roku wahały się w zależności od wprowadzania lub luzowania obostrzeń.

Tak nagłe zmiany, niepewność przyszłości, obawa o własne zdrowie, jak również niejednokrotnie utrata dochodów, to czynniki wyzwalające silny stres. Ten z kolei znacząco wpływa na zmiany w zachowaniu, także tym związanym z naszymi zwyczajami zakupowymi. Nakładając na to odgórnie narzucane obostrzenia i przepisy, możemy przypuszczać, że świat konsumentów uległ w ciągu ostatnich kilkunastu miesięcy gwałtownym przeobrażeniom. Postanowiliśmy więc sprawdzić, w jaki sposób pandemia wpłynęła na zwyczaje zakupowe Polaków.

JAK TO SPRAWDZILIŚMY?

Oprócz informacji zawartych w raportach uznanych instytucji statystyczno-badawczych, wzięliśmy również pod lupę zanonimizowane dane sczytane z paragonów wprowadzanych do popularnej aplikacji zakupowej PanParagon. Pobrało ją już niemal pół miliona osób z całego świata, z czego zdecydowanie największą część użytkowników stanowią mieszkańcy Polski.

PanParagon przeprowadza konsumenta niemal przez cały proces zakupowy: zaczynając od sprawdzenia ofert wielu sklepów w gazetkach promocyjnych i kuponach rabatowych, przez tworzenie list zakupowych, aż po przechowywanie kart lojalnościowych, dodawanie paragonów za zakupy i bieżące kontrolowanie statystyk wydatków.

Aplikacja bazuje na technologii OCR (optyczne rozpoznawanie znaków). To rozwiązanie umożliwia anonimowe odczytanie z zeskanowanego paragonu wszystkich informacji dotyczących zakupów (m.in. kwota, data zakupu, sklep, produkty). Obecnie dysponujemy danymi z ponad 4 milionów dowodów zakupów z najróżniejszych kategorii (np. jedzenie, motoryzacja, elektronika, wyposażenie domu, odzież, obuwie, kosmetyki). Dziennie do aplikacji wprowadzanych jest kilka

tysięcy paragonów. By zbadać, jak zmieniły się zachowania zakupowe naszych użytkowników w czasie pandemii, wzięliśmy pod uwagę dane wyłącznie z polskich paragonów z lat 2019 i 2020.

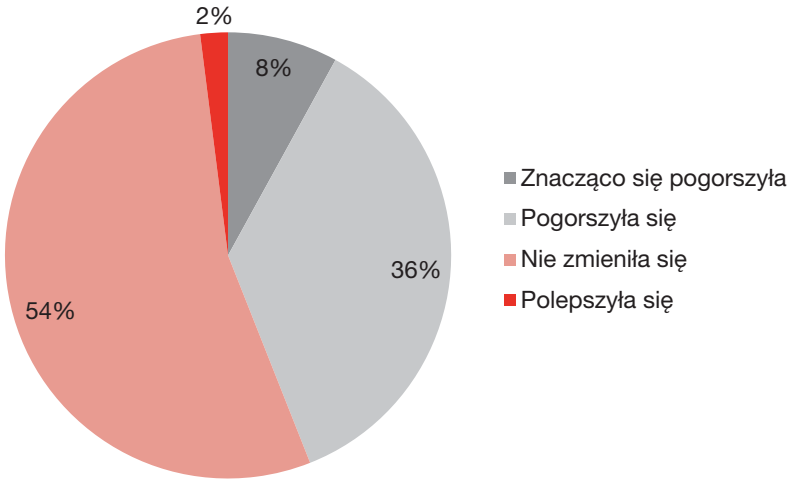
Podział paragonów dodanych przez polskich użytkowników aplikacji ze względu na kategorie (w %)

Źródło: opracowanie własne na podstawie anonimowych danych z aplikacji PanParagon.

CZAS ZMIAN Sytuacja finansowa

Z danych Państwowego Instytutu Ekonomicznego wynika, że wiosną 2020 roku wydatki całkowite polskich konsumentów były o 30% niższe niż w analogicznym okresie 2019. Spadek ten nie powinien dziwić, bowiem niemal połowa Polaków negatywnie odczuła skutki finansowe pandemii. W badaniu przeprowadzonym w sierpniu 2020 przez KPMG aż 44% respondentów przyznało, że sytuacja finansowa ich gospodarstwa domowego pogorszyła się lub znacząco się pogorszyła.

Jak zmieniła się sytuacja gospodarstwa domowego w czasie pandemii COVID-19?



Źródło: opracowanie własne na podstawie raportu KPMG „Nowa rzeczywistość: konsument w dobie COVID-19".

Ostrożność zachowało jednak więcej osób – połowa badanych stwierdziła, że dokonywała tylko niezbędnych wydatków, tym samym powstrzymując się od innych zakupów. Miało to negatywny wpływ na poziom wydatków całkowitych także w kolejnych miesiącach ograniczeń w handlu.

Bezpieczeństwo

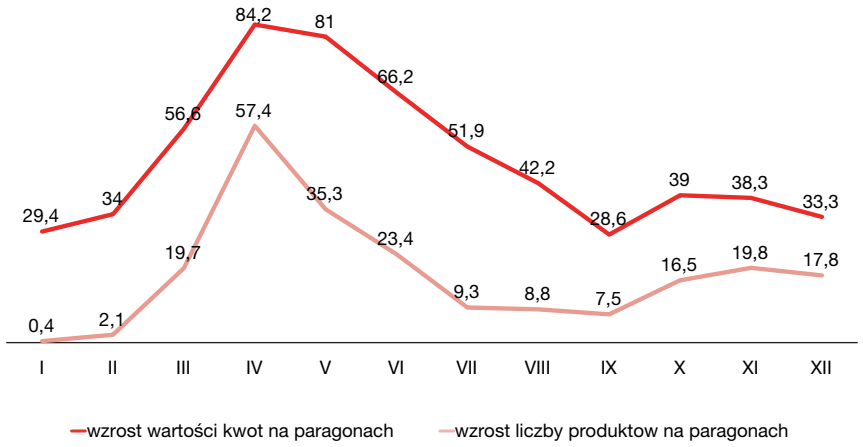
Wraz z rosnącą liczbą zakażeń, rosła także troska konsumentów o ich zdrowie. Zgodnie z wynikami wspomnianego wcześniej badania KPMG, 98% polskich konsumentów przyznało, że własne bezpieczeństwo jest kluczowym czynnikiem mającym wpływ na ich zakupy w czasie pandemii. W porównaniu do czasów przed COVID-19 to wzrost aż o 58%.

Nie powinno więc dziwić, że jako największą niedogodność zakupów stacjonarnych w czasie pandemii badani wskazali nieprzestrzeganie przez inne osoby obowiązujących zasad (np. zakrywanie ust i nosa czy dezynfekcja rąk). Jako kolejne przeszkody na drodze do bezpiecznych zakupów wymienione zostały: długie kolejki zarówno do wejścia do sklepu, jak i do kas, nieprzestrzeganie dystansu społecznego czy brak dostępności środków ochrony.

Miejsce i częstotliwość zakupów

Do codziennych i – co za tym idzie – najczęstszych zakupów, należą artykuły spożywcze. Przed 2020 rokiem konsumenci w Polsce najchętniej robili je w sklepach stacjonarnych. W tym aspekcie pandemia nie przyniosła znaczących zmian – mimo obostrzeń i wielu niedogodności, 66% Polaków przyznało, że nie chce rezygnować z kupowania jedzenia w tradycyjny sposób.

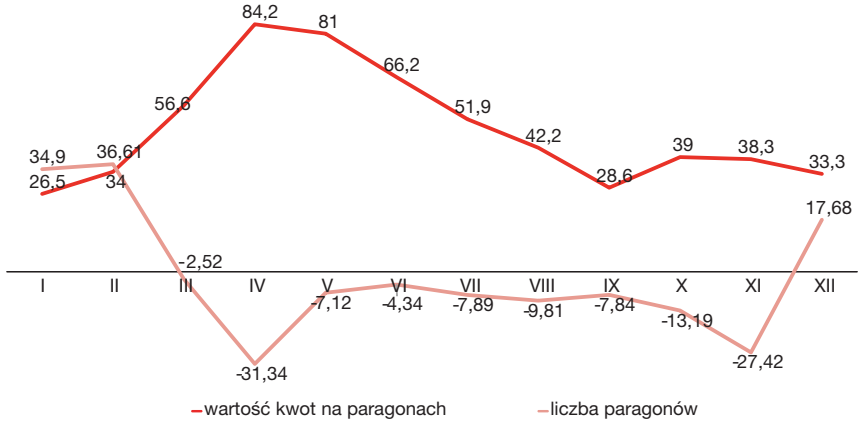
Wzrost wartości kwot na paragonach na jednego użytkownika oraz wzrost liczby produktów na paragonach w 2020 roku względem 2019 roku (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie anonimowych danych z aplikacji PanParagon.

Zmianie uległy natomiast wartości kwot na paragonach oraz liczba kupowanych jednorazowo produktów. Jak wynika z anonimowych danych dostępnych na dowodach zakupów zeskanowanych przez polskich użytkowników aplikacji PanParagon, w okresach lockdownu wzrastała zarówno wartość kwot na paragonach z kategorii „Jedzenie", jak i liczba produktów na jednym paragonie. Jednocześnie – biorąc pod uwagę daty nadrukowane na paragonach – znacząco spadała częstotliwość zakupów. Można więc wnioskować, że w chwilach największych ograniczeń w handlu wynikających z wysokiej liczby zachorowań zakupy robiliśmy rzadziej, ale do koszyków wkładaliśmy więcej produktów. Szczególnie wyraźnie było to zauważalne wiosną 2020 roku.

Zmiany wartości kwot na paragonach w stosunku do zmiany liczby paragonów wprowadzanych do aplikacji PanParagon – porównanie roku 2020 względem roku 2019 (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie anonimowych danych z aplikacji PanParagon.

A co w przypadku zakupów innych niż spożywcze? 71% badanych przez KPMG przyznało, że zrezygnowało z zakupów stacjonarnych na rzecz kupowania online. Dla wielu Polaków tego typu forma naby-

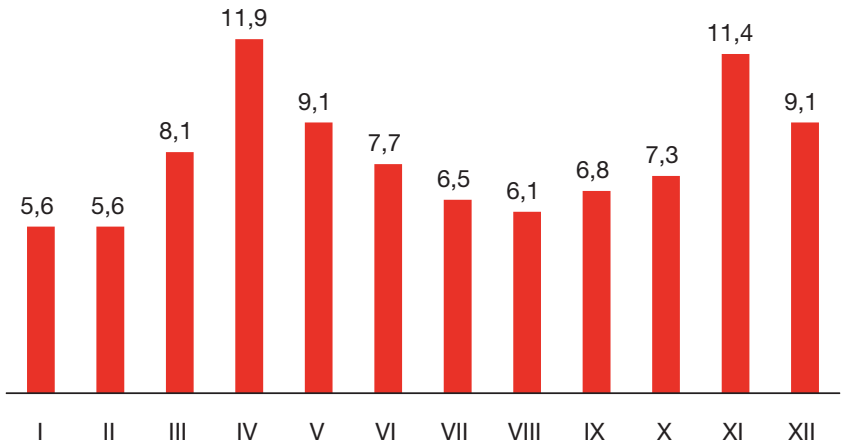
wania rzeczy była zupełną nowością. 34% konsumentów zadeklarowało, że w czasie pandemii zaczęli kupować przez internet produkty, po które do tej pory wybierali się do sklepów stacjonarnych.

Wzrosty w e-commerce

Liczby nie pozostawiają złudzeń – pandemia przyspieszyła cyfrową rewolucję. Według danych Eurostatu w 2019 zakupy przez internet robiło 54% Polaków. W 2020 już niemal ¾ polskich konsumentów deklarowało, że kupuje online.

Największe wzrosty w e-commerce w 2020 były skorelowane z obostrzeniami. Zamykanie sklepów stacjonarnych przyczyniało się do wzrostu udziału sprzedaży przez internet. W miesiącach, w których zachorowań było mniej, udział e commerce w całej sprzedaży detalicznej w Polsce malał.

Udział sprzedaży przez internet w sprzedaży detalicznej w Polsce w 2020 roku (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Jak można odczytać z danych GUS, branże, które w czasie pandemii odnotowały największą sprzedaż online, to „prasa i książki", „elektronika i meble" oraz „odzież i obuwie".

Udział sprzedaży przez internet w grupach sprzedaży detalicznej w Polsce w 2020 roku (w %)

	2020											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
OGÓŁEM	5,6	5,6	8,1	11,9	9,1	7,7	6,5	6,1	6,8	7,3	11,4	9,1
Pojazdy samochodowe, motocykle, części	0,8	0,8	1,0	1,8	1,3	1,0	1,0	1,0	0,9	0,8	0,9	0,7
Żywność, napoje i wyroby tytoniowe	0,6	0,6	0,8	1,1	0,9	0,7	0,7	0,7	0,8	0,8	1,3	0,9
Farmaceutyki, kosmetyki, sprzęt ortopedyczny	4,5	4,9	6,8	10,0	7,1	5,6	5,1	5,3	5,6	5,1	7,4	5,5
Tekstylia, odzież, obuwie	17,1	17,4	35,6	61,3	26,8	19,5	16,8	15,7	18,2	19,4	35,4	19,9
Meble, RTV, AGD	9,9	9,6	24,5	28,6	15,6	14,1	11,1	10,9	11,8	12,8	22,5	15,2
Prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach	18,7	17,0	26,2	39,9	25,2	21,8	19,4	19,3	22,5	25,2	38,1	27,8
Pozostałe	5,2	5,1	7,4	8,3	7,3	5,8	6,1	5,2	5,2	5,8	7,1	6,5

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS.

Wzrost płatności bezgotówkowych

Od początku pandemii w wielu sklepach i punktach usługowych można zobaczyć liczne komunikaty zachęcające do płatności bezgotówkowych. Jak przekonują eksperci branży finansowej, są one skuteczne, bo Polacy coraz chętniej płacą za swoje zakupy kartą, telefonem

lub smartwatchem. Nie da się jednak ukryć, że płatności cyfrowe jeszcze przed pandemią cieszyły się u nas dużą popularnością. Świadczą o tym chociażby anonimowe dane z aplikacji PanParagon. Już w 2019 roku ponad 60% użytkowników dodało paragony, na których odnotowana została płatność kartą. Pandemia tylko przyspieszyła wzrost udziału płatności bezgotówkowych we wszystkich płatnościach w Polsce. Jak wynika z badania KPMG, 41% Polaków korzysta z gotówki rzadziej niż przed pandemią. Jednocześnie konsumenci deklarują częstsze korzystanie z kart kredytowych, debetowych i portfeli cyfrowych.

CASE STUDY

Anonimowe dane z ponad 4 milionów dowodów zakupów wgranych do aplikacji PanParagon to ogromna ilość informacji. Uwzględniając wyłącznie dane z polskich paragonów z lat 2019-2020, przeanalizowaliśmy te zwyczaje zakupowe użytkowników aplikacji, które wydały nam się najciekawsze.

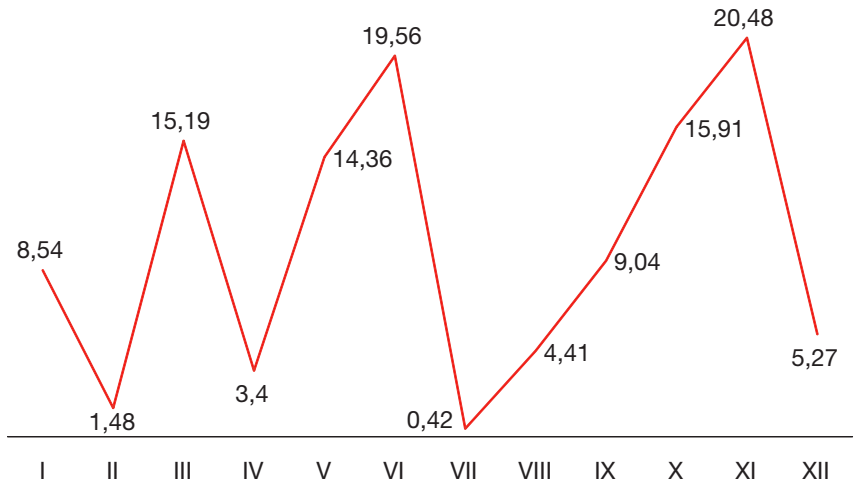
Elektronika

Jak już wspominaliśmy wcześniej, w 2020 największy wzrost sprzedaży online dotyczył m.in. AGD, RTV i innych sprzętów elektronicznych. Sprawdziliśmy więc, jak to wzmożone zapotrzebowanie na elektronikę rozkładało się w czasie i co oznaczało dla konsumentów.

Analizując średnią wartość paragonu z kategorii „Elektronika" przypadającą na jednego użytkownika aplikacji PanParagon, okazało się, że w każdym miesiącu 2020 roku była ona wyższa niż w analogicznym okresie 2019 roku. Wzrosty te nie wynikają jednak wyłączenie z inflacji. Ich rozkład w dużej mierze jest skorelowany z okresami lockdownu.

Pierwsze obostrzenia w 2020 wprowadzone zostały w marcu. Wtedy też wiele osób przeszło w zdalny tryb pracy i nauki. To bardzo często wiązało się z koniecznością kupienia sprzętu, który umożliwi lub ułatwi wykonywanie swoich obowiązków z domu. Wzmożone zapotrzebowanie na elektronikę przełożyło się więc na znaczny wzrost średniej wartości paragonu z kategorii „Elektronika" przypadającej na jednego użytkownika. Analogiczna sytuacja nastąpiła w październiku 2020, kiedy rozpoczął się jesienny lockdown.

Wzrost średniej wartości paragonu z kategorii „Elektronika" przypadającej na jednego użytkownika aplikacji w 2020 roku względem 2019 roku (w %)



Źródło: opracowanie własne na podstawie anonimowych danych z aplikacji PanParagon.

Co ciekawe, dwa największe wzrosty średniej wartości paragonu przypadły na czerwiec i listopad. Czerwcowy wzrost mógł być powiązany z ponownym otwarciem centrów handlowych, rozpoczynającym się sezonem wakacyjnym i kompletowaniem sprzętu przed letnimi wyjazdami. Wynik z listopada jest z kolei powiązany z przypadającym w tym miesiącu Black Friday.

Papier toaletowy

Patrząc na półki sklepowe (i memy) wiosną 2020 można było odnieść wrażenie, że w trudnych, niepewnych czasach produktem pierwszej potrzeby jest... papier toaletowy. Żarty żartami, ale dane to potwierdzają. Na potrzeby tego przykładu przeanalizowaliśmy dane z paragonów z dwóch dyskontów, w których Polacy najczęściej robią zakupy. Jak się okazało, w pierwszej połowie marca 2020 sprzedaż papieru toaletowego wzrosła średnio aż o 50%. Wydawać by się więc mogło, że wiosną 2020 zrobiliśmy zapasy papieru na cały rok. Nic bardziej mylnego! Analizując liczbę paragonów zawierających papier toaletowy oraz średnią sumę wydatków na ten produkt, okazuje się, że przesyt osiągnęliśmy dopiero w grudniu 2020.

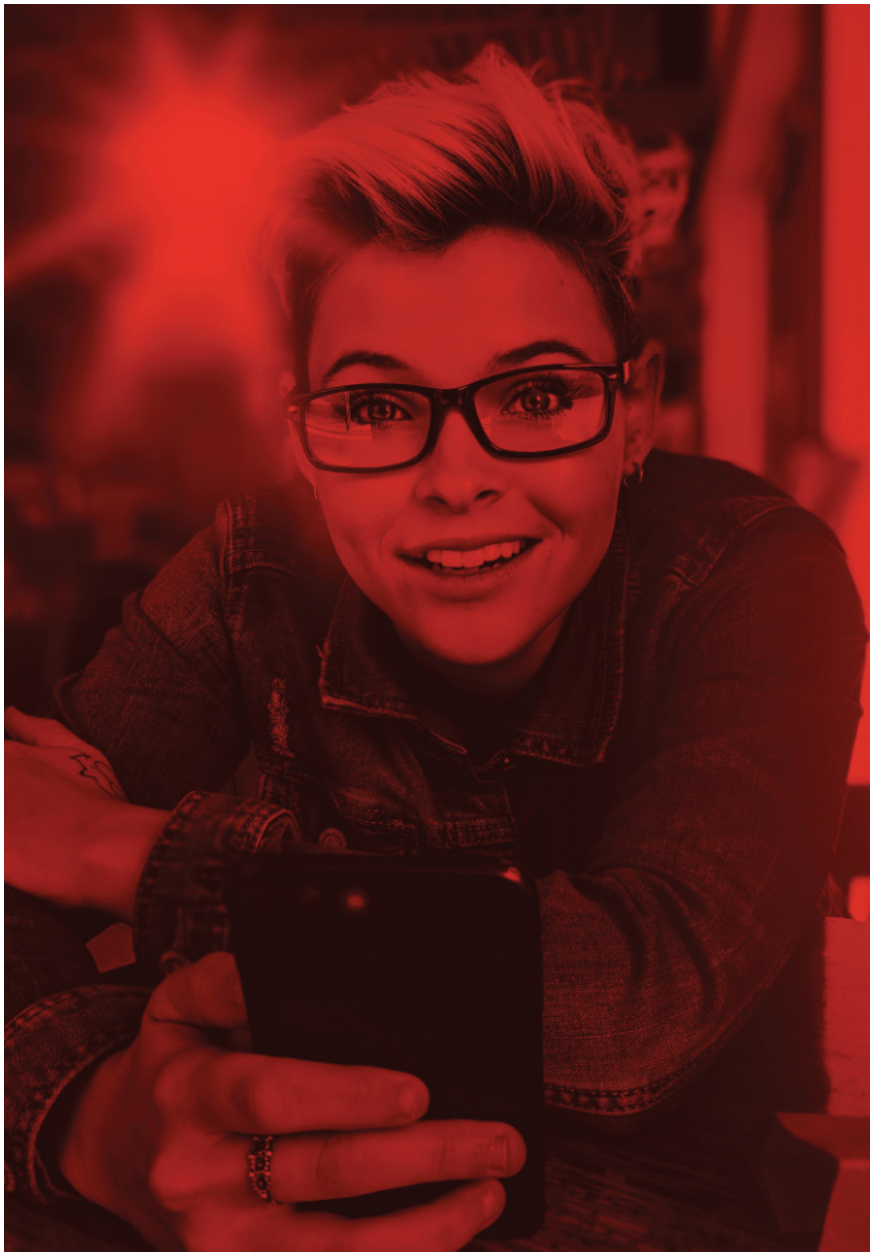
Wzrost liczby paragonów zawierających papier toaletowy na użytkownika oraz wzrost kosztu papieru toaletowego na użytkownika w 2020 roku względem 2019 roku (w %)

	2020											
	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
wzrost liczby paragonów zawierających papier toaletowy na użytkownika	-3,71	9,52	11,94	14,2	20,65	10,51	8,5	9,51	6,8	7,04	15,02	-3,66
wzrost kosztu papieru toaletowego na użytkownika	6,36	15,47	23,81	19,29	26,13	6	5,05	9,02	4,4	20,11	19,75	-0,68

Źródło: opracowanie własne na podstawie anonimowych danych z aplikacji PanParagon.

Produkty apteczne

Jak wspomnieliśmy już wcześniej, pandemia zwiększyła nacisk konsumentów na aspekty zdrowotne, a co za tym idzie – zwiększyła ich



wydatki w tym zakresie. Porównaliśmy anonimowe dane z ponad 10 tysięcy paragonów z aptek z marca i kwietnia roku 2019 oraz 2020.

Wiosną 2019 nasze wydatki w aptekach wyniosły średnio 121,01 zł. W tym samym czasie roku 2020 zostawiliśmy u farmaceutów 157,61 zł. To wzrost aż o 30,25%! Co ciekawe, wiosną 2020 nie tylko wydaliśmy więcej w aptekach, ale też częściej robiliśmy w nich zakupy. Świadczy o tym liczba paragonów zarejestrowanych w naszej aplikacji. W porównaniu do marca i kwietnia 2019 w analogicznym okresie bieżącego roku liczba rachunków z aptek zeskanowanych w PanuParagonie była o niemal 14% większa.

Wiele osób zapewne przypuszcza, że na wzrost wydatków w aptekach wiosną 2020 wpływ miała konieczność noszenia maseczek i rękawiczek ochronnych. Wraz z popytem na te produkty, wzrosło także zainteresowanie żelami antybakteryjnymi i środkami do dezynfekcji.

To jednak nie wszystkie produkty, o które częściej pytaliśmy w aptekach. Wiosną 2020 farmaceuci informowali też o tym, że Polacy wykupują na zapas leki na receptę, a także środki zawierające ibuprofen i paracetamol. Choć te ostatnie nie są skutecznym narzędziem do walki z koronawirusem, PanParagon postanowił sprawdzić, jak bardzo ulegliśmy panice.

Nie da się zaprzeczyć, że w omawianym okresie 2020 przeżyliśmy boom na maseczki i żele antybakteryjne. Choć procentowy wzrost sprzedaży tych produktów w aptekach był ogromny, mimo wszystko częściej prosiliśmy farmaceutów o popularne leki przeciwbólowe i przeciwgorączkowe.

Fakt, że to nie maseczki i żele antybakteryjne były najczęściej kupowanymi produktami w aptekach, można wytłumaczyć tym, że środki ochrony osobistej były dostępne także online oraz w sklepach, w których robimy zakupy spożywcze. Ale czy wyraźnie większe zainteresowanie lekami przeciwbólowymi i przeciwgorączkowymi to tylko efekt paniki? Wiele wskazuje na to, że niestety nie tylko. Polska jest czwartym w kolejności krajem o największym spożyciu leków przeciwbólowych w Europie. Według raportu firmy badawczej PMR w 2018 roku aż 80% Polaków zadeklarowało zakup leków dostępnych bez recepty.

PODSUMOWANIE

Trudno prognozować, czy zmiany, które zaszły w ostatnich kilkunastu miesiącach zostaną z nami na dłużej. Można przypuszczać, że wzrostowy trend płatności bezgotówkowych oraz zakupów e-commerce nie zmieni kierunku w najbliższych latach. Roczne wskaźniki wzrostu w tych obszarach obserwowaliśmy już wcześniej, pandemia jedynie gwałtownie przyspieszyła te zmiany. Prawdopodobnie trendy te pociągną za sobą kolejne, takie jak na przykład widoczne już na horyzoncie systemy e-paragonowe.

Wnioski wyciągnięte z obiektywnych danych paragonowych w połączeniu z informacjami czerpanymi z raportów instytucji statystyczno-badawczych niosą za sobą ogromną wartość prognostyczną. Musimy mieć jednak na uwadze, że kolejne lata mogą obfitować w niespodziewane wydarzenia związane ze zmianami klimatu, pandemiami czy innymi czynnikami, w których na ten moment nie dostrzegamy zagrożenia. Warto więc trzymać rękę na pulsie i na bieżąco obserwować, w jaki sposób sytuacje kryzysowe wpływają na zmiany w zachowaniach konsumentów nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie.

Przemysław Woźniak

Head of Direct Sales
Spicy Mobile

Czy kreacja ma wpływ na sprzedaż?

Kryzys spowodowany wybuchem pandemii spowodował, że bardzo duża część firm musiała przenieść sprzedaż ze sklepów stacjonarnych do sklepów internetowych. Pozostali, jak na przykład sieci spożywcze, walczą o przyciągnięcie klientów do tradycyjnych punktów handlowych. Kampania reklamowa na mobile'u może pomóc firmom na wielu frontach.

W ciągu ostatniego roku detaliści stanęli w obliczu wielu wyzwań. W USA udział handlu elektronicznego w całkowitej sprzedaży w la- tach 2009 – 2019 rósł o około 1% rok do roku. Natomiast w samym roku 2020 odnotowano skok aż o 17% (z 16% do 33%). W Polsce – według danych GUS – udział sprzedaży detalicznej przez internet w cenach bieżących w ogóle sprzedaży wynosi 10,8% (dane za kwiecień 2021 r.), jednak są branże, gdzie ten wskaźnik jest dużo wyższy, np. w grupie „tekstylia, odzież, obuwie" wynosi już 47,2%, dla produktów „prasa, książki, pozostała sprzedaż w wyspecjalizowanych sklepach" – 32,6%, a w kategorii „meble, RTV, AGD" – 27,5%. Choć wzrost zainteresowania zakupami online jest bezsporny, tradycyjny handel wciąż dominuje nawet na najbardziej e-commerce'owych rynkach na świecie.

MOBILE WSPARCIEM DLA TRADYCYJNEJ SPRZEDAŻY

Pandemia uderzyła w handel, jednak w sektorze spożywczym czy drogeryjnym nie doprowadziła do zamykania sklepów. W branży FMCG zaczął się wyścig o pozyskanie klientów i wzrost sprzedaży offline. Z pomocą markom przyszedł mobile. Kampania reklamowa na urządzeniach mobilnych ma sens dla podmiotów sprzedających głównie w kanałach offline'owych, ponieważ:

- mamy precyzyjne dane na temat tego, z jakich sieci handlowych/ sklepów korzystają użytkownicy;
- możemy dokładnie określić, gdzie mieszkają potencjalni klienci;
- wiemy, jakie są ich intencje zakupowe (wykorzystywane aplikacje);
- możemy w niestandardowy sposób poinformować o okazjach/ promocjach itp.

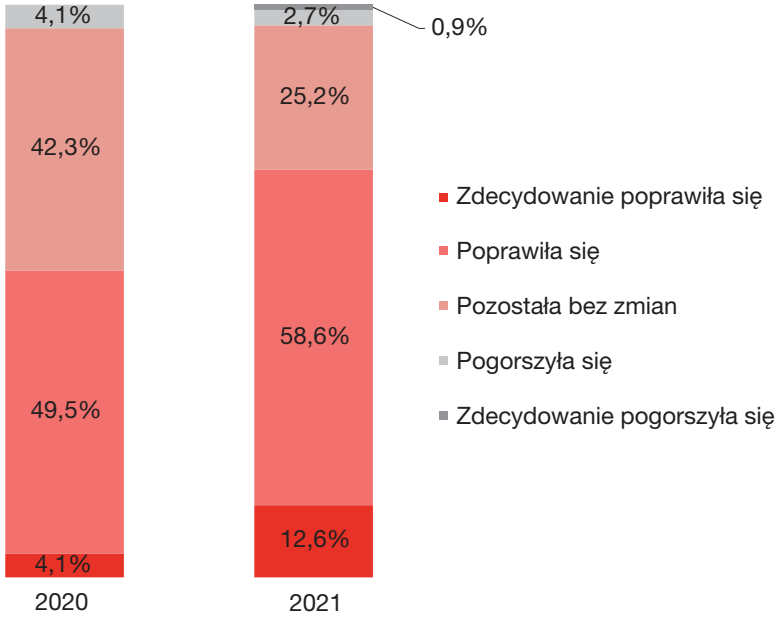
Dzięki posiadanym danym możemy nie tylko dotrzeć z przekazem reklamowym do konkretnego odbiorcy, ale i uczynić ten kontakt unikalnym i osobistym. To oczywiście przekłada się na realizację spersonalizowanych kampanii reklamowych. Wkrótce, nad czym pracujemy w Spicy Mobile wraz z zaproszonymi do projektu naukowcami, bę- dzie możliwe emitowanie reklam w aplikacjach mobilnych, które będą profilowane według cech osobowości użytkownika. Badania psychologiczne pokazują, że osoby o różnym typie osobowości inaczej odbierają różne elementy reklamy. Zastosowanie tej wiedzy w praktyce stworzy zupełnie nowe ramy dla rozwoju reklamy mobilnej w obszarze efektywności, skuteczności dotarcia oraz personalizacji.

REKLAMY, KTÓRE ANGAŻUJĄ

Pandemia spowodowała także wiele zmian w komunikacji marek. Firmy szukają coraz bardziej innowacyjnych rozwiązań, które wyróżnią

ich produkt/markę. Możliwości jest bardzo dużo, ale co zrobić, żeby być o jeden krok przed wszystkimi? Poza danymi, o których już wspomniałem, mobile oferuje kreatywny format reklamowy Rich Media.

Pozycja mobile'a w media miksie



Źródło: Spicy Mobile, „Mobile w nowej rzeczywistości", czerwiec 2021 r.

Reklamy Rich Media wykorzystują różnorodne mechanizmy interaktywne oraz natywne funkcje smartfonów, takie jak dotyk, żyroskop czy geolokalizację. Możemy zawrzeć w nich galerię zdjęć, widok 360 stopni danego produktu, player wideo, mapę, formularz, a nawet umożliwić wysyłkę wiadomości czy dodanie informacji do kalendarza.

Już sama możliwość wykorzystania wielu gestów, np. vertical scroll (przesunięcie w górę lub w dół przyłożonych do ekranu palców), horizontal scroll (przesunięcie w lewo lub w prawo), swipe (przesunięcie) czy rotate (obrót), to pole do popisu dla działów kreatywnych. Smartfonem możemy też potrząsnąć lub przetrzeć jego ekran – co również zaadaptowano w kreacjach Rich Media. Wskaźniki kliknięć rosną, niezależnie od tego, czy wynika to z zainteresowania produktem lub usługą, czy też z naturalnej ciekawości, co pojawi się na ekranie po wykonaniu przez użytkownika określonego ruchu lub akcji.

Format Rich Media pozwala nam również na „zaszycie" gier w samej kreacji. Krótkie, proste gry na zasadzie „memory", zgadywanki, dopasowywanie, zbieranie spadających elementów do koszyka, czy wszelkiego rodzaju zdrapki nie tylko angażują użytkownika, ale też pozwalają na wydłużenie kontaktu z reklamą. Grywalizacja jest potężnym narzędziem dla marketerów – zapewniając rozrywkę, promujemy cechy charakterystyczne marki.

Reklamy Rich Media dają nam również szansę poznać bliżej preferencje samych użytkowników, a to za sprawą wprowadzenia elementu quizu. Koncept „który produkt wolisz?" wykorzystaliśmy w kampanii reklamowej dla klienta z branży motoryzacyjnej. Na kreacji reklamowej użytkownik widział dwie wersje nowego modelu samochodu, a za pomocą funkcji „swipe" wybierał tę, która go bardziej interesuje. Dodatkowo, w drugiej fazie kampanii przeprowadziliśmy retargeting do osób, które weszły w interakcję z reklamą (nie kliknęły, ale tylko „po- bawiły się" kreacją). Tym samym wzmocniliśmy przekaz reklamowy w grupie potencjalnie zainteresowanej produktem.

Idealnym przykładem tego, w jaki sposób odróżnić się od konkurencji, jest firma Fortuna, jeden z największych legalnych bukmacherów w Polsce. Nasza współpraca dotyczyła kampanii reklamowej na urządzeniach mobilnych w trakcie turnieju Euro 2020/2021. Tego typu wydarzenia powodują, że reklamodawcy chcą być jak najbar- dziej widoczni i dotrzeć do swoich odbiorców w jak najszerszym stopniu. Nie inaczej sytuacja ma się w branży bukmacherskiej. Bio-

rąc pod uwagę popularność piłki nożnej w Polsce oraz rosnące zainteresowanie obstawianiem meczów, bukmacherzy zintensyfikowali swoje działania reklamowe. Fortuna położyła mocny nacisk na komunikację na urządzeniach mobilnych. Dzięki przygotowanym profilom behawioralnym udało się dotrzeć do fanów piłki nożnej i sportu. Jednak to, co przede wszystkim wyróżniło Fortunę na tle konkurencji, to wykorzystanie kreacji Rich Media. Przygotowana specjalnie na tę okazję kreacja reklamowa umożliwiła kibicom i graczom niespotykany dotąd na rynku kontakt z reklamą. Najważniejsze informacje dotyczące meczów były widoczne już w samej kreacji reklamowej i dostosowywały się dynamicznie do treści widocznych na stronie internetowej bukmachera. Ponadto, kibice mogli z poziomu reklamy przejść na stronę konkretnego zakładu oraz dodać obstawiany mecz do kalendarza.

Poza wspomnianymi wyżej korzyściami wynikającymi z większej klikalności i zaangażowania użytkowników, kreacje Rich Media zapewniają też informacje o samej interakcji. Zasada jest prosta: im więcej umieścimy interaktywnych elementów w kreacji, tym więcej danych uzyskamy. Obejmują one np. czas wyświetlania, pełnoekranowe odtworzenia wideo czy interakcje z poszczególnymi elementami kreacji. Kreacja Rich Media umożliwia też dodanie dedykowanego linku do każdego z elementów (tzw. deap linking). To wszystko przekłada się na dostarczenie reklamodawcy kompletnego raportu podsumowującego kampanię, a jemu samemu umożliwia lepsze poznanie grupy docelowej, optymalizację działań i w przyszłości zastosowanie w reklamie tych elementów, które przynoszą najlepsze efekty.

ŁĄCZĄC REKLAMĘ Z TRADYCYJNĄ SPRZEDAŻĄ

W wyniku pandemii firmy zwracają coraz większą uwagę na mierzalne efekty kampanii. Potwierdzają to wyniki naszego badania, gdzie aż 7 na 10 przedstawicieli branży mediowej wymienia ten obszar jako jedną z głównych zmian na linii dom mediowy i reklamodawca. Mając to na uwadze, dzięki współpracy z aplikacją PanParagon stworzyliśmy nowe narzędzie pomiaru efektywności kampanii reklamowych na mobile'u. Przygotowany na jego podstawie raport post-buy pozwala jednoznacznie ocenić, czy kampania zakończyła się sukcesem i to w przełożeniu na tradycyjną sprzedaż.

Aplikacja PanParagon służy do przechowywania paragonów oraz wspiera użytkowników w zarządzaniu dowodami zakupu. Program bazuje na technologii OCR. Wystarczy, że użytkownik za pomocą aplikacji zeskanuje paragon, aby system automatycznie i anonimowo odczytał widoczne na nim dane. Dziennie do aplikacji wprowadzanych jest kilka tysięcy paragonów. Są to więc „twarde" dane, a nie dane szacunkowe czy deklaratywne. Dzięki połączeniu tych informacji z danymi reklamowymi wiemy, jakiego rodzaju produkty kupili użytkownicy, którzy zobaczyli reklamę klienta na stronie lub w aplikacji mobilnej, gdzie dokonali zakupu oraz za ile.

PODSUMOWANIE

Nie można zaprzeczyć, że pandemia zasadniczo zmieniła sposób interakcji konsumentów z markami. Potrzeba posiadania precyzyjnych danych o użytkownikach, napędzana przez zmiany w zachowaniach konsumentów, naturalnie skłania firmy do mobile'a. To tu, dzięki możliwościom big data oraz interaktywnym formatom reklamowym kontakt z potencjalnym konsumentem staje się intymny i autentyczny. Reklamodawcy otrzymują jednak coś jeszcze – możliwość integracji danych z mobile'a z innymi, co pozwala zapewnić jeszcze bardziej spersonalizowane i dostosowane do indywidualnych potrzeb każdego kupującego doświadczenie.

Magdalena Lipiarska

Marketing Manager
LESS_

Klient w aplikacji mobilnej kupuje więcej

Aplikacje mobilne to swoisty raj dla marketerów. Dają one dużo więcej możliwości pozyskania i zatrzymania klienta niż posiadanie samej strony internetowej.

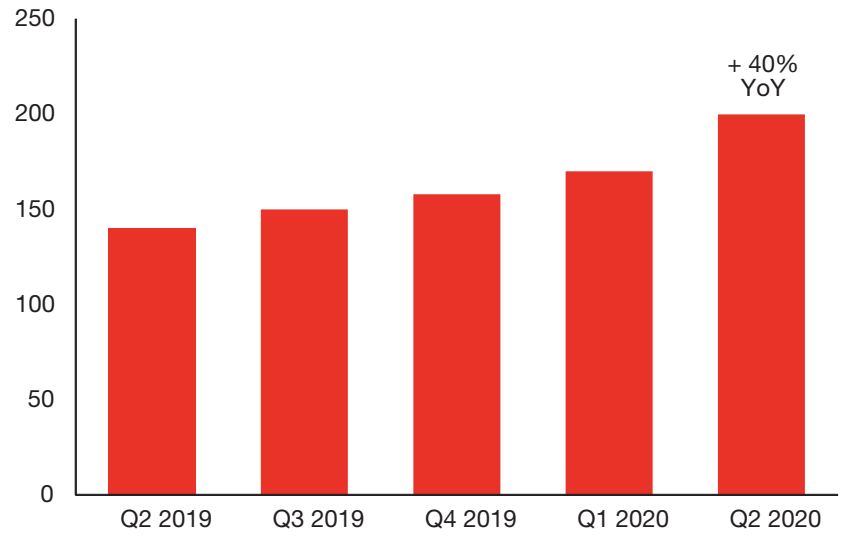
W ciągu ostatnich dwóch lat możemy zaobserwować dynamiczne zmiany nie tylko w podejściu klientów do zakupów online. Ogromny wzrost zainteresowania w tym sektorze wymusił na wielu firmach rozwój stron internetowych oraz często stworzenie aplikacji jako dodatkowego kanału sprzedaży. Chcąc spełnić oczekiwania klientów i nadążyć za konkurencją, firmy coraz częściej decydują się na ten krok. Z marketingowego punktu widzenia to kluczowa zmiana w kontakcie z użytkownikiem. Nigdy wcześniej nawiązywanie z nim „codziennego" kontaktu nie było tak łatwe i dostępne.

POPULARNOŚĆ APLIKACJI MOBILNYCH

Dane nie pozostawiają wątpliwości – spędzamy coraz więcej czasu na smartfonach. Obecnie przeciętny użytkownik telefonu komórko- wego ma na nim około 80 pobranych aplikacji i miesięcznie aktywnie używa aż 30 z nich[1]. Według raportu App Annie w drugim kwartale 2020 roku nastąpił 40% wzrost czasu, jaki spędzamy w samych apli- kacjach mobilnych[2]. To jednak nie wszystko. Z roku na rok wydajemy też znacznie więcej w sklepach Google Play i Apple Store. Wbrew pozorom nie tylko gry cieszą się ogromną popularnością.

[1] App&More, „Marketing aplikacji mobilnych", 2020.
[2] https://www.appannie.com/en/insights/market-data/mobile-app-usage-surged-40-during-covid-19-pandemic

Średnia miesięczna liczba godzin spędzona w aplikacjach mobilnych globalnie (w mld)



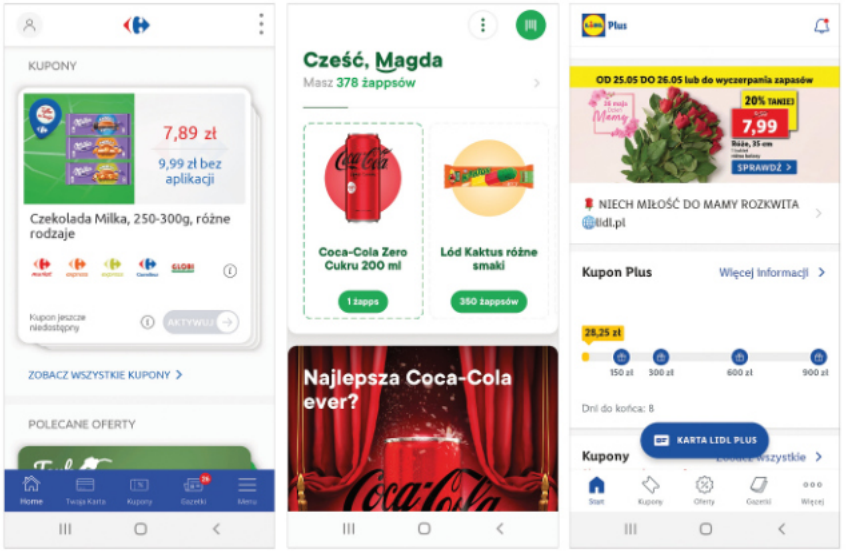
Źródło: App Annie, 2020.

Warto zwrócić uwagę na wykres wydatków. Coraz częściej lwią część pieniędzy konsumentów pochłaniają aplikacje rozrywkowe, takie jak TikTok, Tinder czy YouTube. Pandemia wpłynęła znacząco na przeniesienie części wydatków domowych właśnie do sektora aplikacji mobilnych. Lockdown w większości przypadków uniemożliwił nam korzystanie z popularnych rozrywek jak pójście do kina, na koncert czy masowe imprezy kulturalne. Oprócz tego sporo użytkowników jest bardziej aktywnych w aplikacjach e-commerce, takich jak Ama- zon. To jedna z lepszych wiadomości dla marketerów. Dlaczego?

DLACZEGO MARKETERZY LUBIĄ APLIKACJE MOBILNE?

Aplikacje mobilne to swoisty „raj" dla marketerów. Dają one dużo więcej możliwości pozyskania i zatrzymania klienta niż posiadanie samej strony internetowej. Po pierwsze, dużo łatwiej jest nam zebrać więcej danych o samym kliencie. Jednak umieszczanie dużej liczby pytań przy rejestracji może skutkować wysokim współczynnikiem odrzuceń wśród użytkowników. Każdy, kto widzi długą listę pól do wypełnienia, musi mieć dużą motywację do założenia takiego konta, często zosta- wi to „na później" lub porzuci swój zamiar. Aplikacja mobilna pozwala na uzupełnienie podstawowych danych i „nagradzanie" użytkownika dodatkowymi bonusami (punktami lojalnościowymi lub zniżkami) za podanie dodatkowych informacji. Działa to z korzyścią dla obu stron. Dzięki szczegółowym informacjom na temat preferencji użytkownika marketer jest w stanie lepiej dopasować przyszłe komunikaty, promocje i oferty dla danej osoby.

Kolejny plus to możliwość komunikacji właściwie 24h na dobę. Już posiadanie kont w social mediach pozwoliło firmom na łatwiejszy kontakt i możliwość „dialogu" z klientem. Jednak takie platformy jak Facebook czy Instagram należą do podmiotów zewnętrznych i podlegają zmianom oraz regułom, na które nie mamy wpływu. W przypadku posiadania własnej aplikacji możemy za pomocą dodatkowych powiadomień typu push pobudzić użytkownika do działania i skierować go na odpowiedni komunikat lub ofertę. Przewagą takiego pusha jest fakt, że ponad 60% osób w wieku od 15 do 35 lat nie rozstaje się ze smartfonem w ciągu dnia[3]. Media alarmują, że zwłaszcza młodzi Polacy są przywiązani do telefonu, a zdecydowana większość (aż 82%) śpi z telefonem.



Jaką jeszcze przewagę mają firmy posiadające aplikacje? Właściwie bezkosztową możliwość dotarcia do najbardziej pożądanej grupy konsumenckiej. E-mail lub SMS przy jednorazowej wysyłce jest droższy w porównaniu do właściwie darmowych powiadomień. Dodatkowo w aplikacji dużo szybciej i na dłużej możemy lojalizować klientów. Doskonałym przykładem jest tutaj branża spożywcza. Największe sieci dyskontowe posługują się punktami lojalnościowymi, dodatkowymi promocjami lub prezentami za wydaną kwotę. Na półkach sklepowych możemy zobaczyć też dwie różne ceny jednego produktu (czyli droższą dla zwykłych klientów oraz tańszą dla posiadaczy aplikacji),

[3] https://www.telepolis.pl/wiadomosci/prawo-finanse-statystyki/smartfon-jak-dlugo-uzywa-polak-spi-z-telefonem

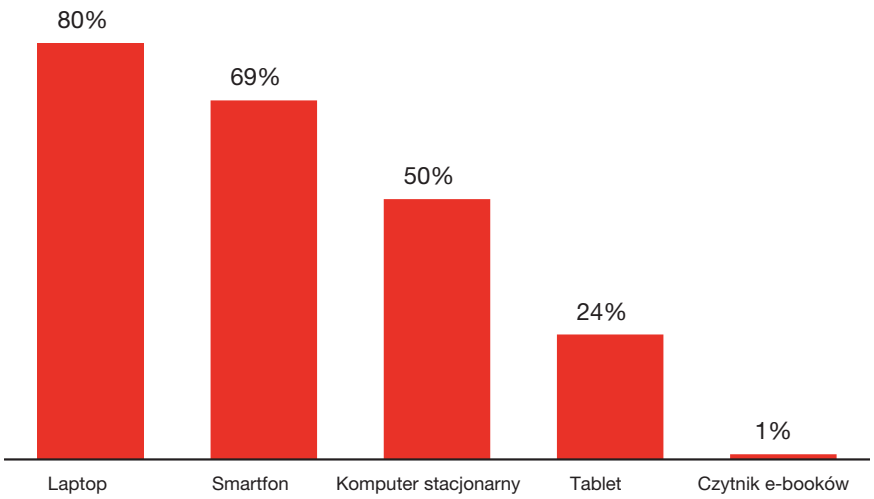
co w oczywisty sposób sprawia, że czujemy, że coś nas omija i „tracimy" pieniądze, gdy nie mamy danej aplikacji (słynny efekt FOMO – fear of missing out, czyli lęk przed wykluczeniem).

Wszystkie tego typu działania mają nie tylko sprawić, że będziemy powracającym klientem, ale również że będziemy wydawać więcej. Kupony w aplikacjach często bazują na promocjach łączonych: „kup 3 a 4 dostaniesz za darmo" lub „kup jeden a drugi otrzymasz -50%" itp. Nasze koszyki zakupowe rosną, bo przecież nie chcemy przega- pić świetnej okazji. Dodatkowo zostawiamy informację, jakimi kategoriami produktów jesteśmy najbardziej zainteresowani. W marketingu internetowym personalizacja zaczęła mieć kluczowe znaczenie. Mamy coraz mniej czasu a coraz więcej wokół nas tzw. rozpraszaczy uwagi. Jeżeli aplikacja wyśle nam powiadomienie o promocji na pro- dukt, który często kupujemy lub jesteśmy nim zainteresowani, prawdopodobieństwo osiągnięcia skutecznej transakcji rośnie. Ich wartość w przemyśle e-commerce jest nieoceniona. Nie musimy już wygospodarować czasu, by iść do sklepu. Wystarczy, że klikniemy ofertę i zamówimy produkt z dostawą, często bezrefleksyjnie, bo nie wymaga to od nas zbyt dużego wysiłku. Aplikacje mają już zapisane nasze dane dostawy oraz dane do płatności. To dlatego sklepy takie jak ZARA wykorzystują okres wyprzedaży do zwiększenia liczby użytkowników aplikacji. Każda osoba z aplikacją ma dostęp do „obniżonych cen" 24 godziny przed pojawieniem się ich w sklepach stacjonarnych oraz w wersji przeglądarkowej sklepu. Dlaczego to działa? Bo zakładając aplikację, pewnie skorzystamy z wygodnej opcji wishli- sty lub dodania produktów do grupy ulubionych. A skoro sklep ma już informację, co chcielibyśmy kupić, na pewno przypomni nam o tym, kiedy produkt będzie się „kończył" lub w przypadku obniżenia ceny, żeby jak najskuteczniej domknąć lejek sprzedażowy. Loyaltypoint.pl podaje, że lojalni, powtarzający się klienci, wydają co najmniej dwa razy więcej niż nowi[4]. Możemy wnioskować, że popularność tego typu rozwiązań jak aplikacje mobilne będzie znacząco rosła w najbliż- szych latach.

CZY FAKTYCZNIE PRZEZ APLIKACJE KUPUJEMY WIĘCEJ?

Trend kupowania w internecie oraz w aplikacjach mobilnych nasilił się w Polsce w czasie trwania pandemii. Według raportu Gemius „E-commerce w Polsce 2020" coraz częściej robimy zakupy na smartfonach. Starsze osoby mają jeszcze tendencję do rozpoczynania zakupu na telefonie i kończenia jej na laptopie czy komputerze.

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów

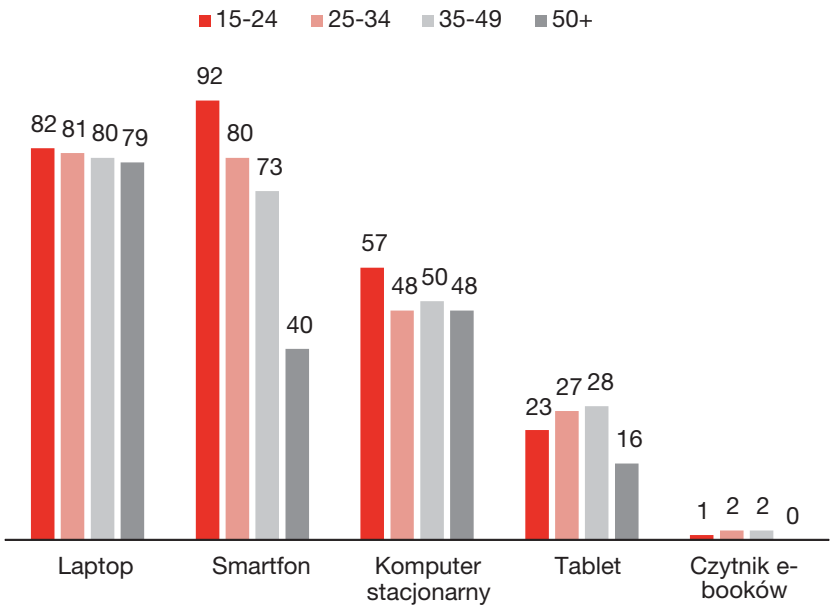


Źródło: Gemius, „E-commerce w Polsce 2020".

Zdecydowana większość młodych ludzi (w przedziale wiekowym 15-24) jako główne narzędzie do dokonywania e-zakupów wymienia właśnie telefon komórkowy. Oznacza to, że za kilka lat smartfony będą przodować w sektorze e-commerce. Aktualni nastolatkowie staną się główną grupą nabywczą i ich przyzwyczajenia zakupowe przeniosą się do głównego trendu.

[4] https://www.loyaltypoint.pl/blog/rok-2021-renesans-programow-lojalnosciowych/

Urządzenia wykorzystywane do e-zakupów w podziale na wiek



Źródło: Gemius, „E-commerce w Polsce 2020".

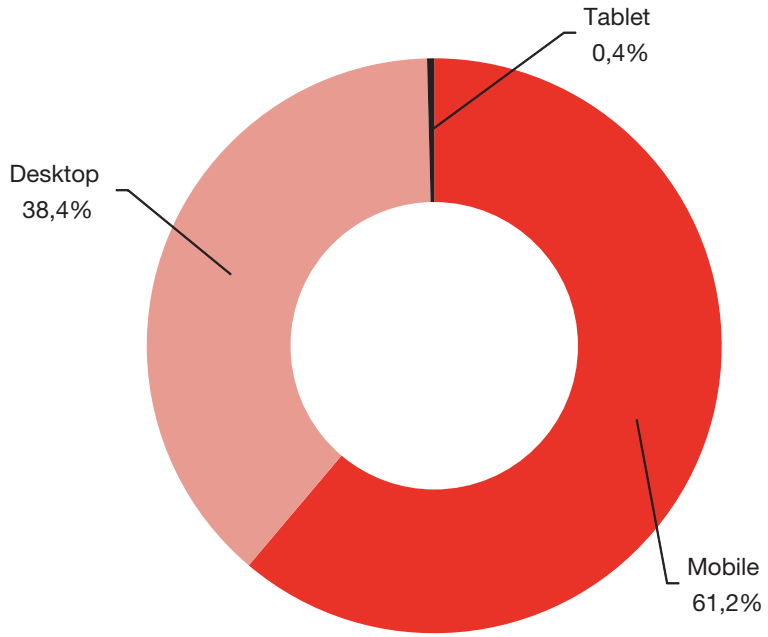
Wiele firm „przespało" ogólnoświatowe zmiany. Ich strony nie są dostosowane do widoków mobilnych. Często ładują się zbyt długo, opisy i litery są zbyt małe, żeby użytkownik z łatwością mógł je odczytać na mniejszym ekranie. Nic dziwnego – większość stron była optymalizowana głównie pod laptopy i komputery stacjonarne. Dlatego korzystanie z aplikacji mobilnych często jest dla użytkowników korzystniejsze i bardziej dostępne. Zaczynamy kupować przez nie coraz częściej i wydajemy w nich więcej niż kiedykolwiek.

SUKCES POLSKIEJ APLIKACJI LESS_

W 2019 roku światło dzienne ujrzała „niezwykła aplikacja z Polski"– jak zwykły o niej pisać media. Określano ją również jako „coś pomię-

dzy Instagramem, OLX i Allegro". Mateusz Oleksiuk (CEO i pomysłodawca projektu), obserwując rynkowe trendy, stworzył wirtualną szafę z możliwością robienia zakupów. Aplikacja LESS_ szybko podbiła serca użytkowników – stała się jedną z najszybciej rosnących aplikacji mobilnych. W początkach swojego rozwoju stała się numerem jeden w polskim App Store i zajęła drugie miejsce w Google Play. W 2020 roku ruszyła wersja webowa w ramach rozwoju projektu. Na kompu- terach możemy również zalogować się do strony i dokonać zakupu. Strona z dnia na dzień zyskuje coraz więcej użytkowników, jednak na- dal prym wiedzie aplikacja mobilna. Dlaczego?

Udział sesji według rodzaju urządzenia



Źródło: dane własne Less_ z ostatnich 7 dni, stan na 23 maja 2021 r.

Z oczywistych przyczyn możemy założyć, że wersja webowa strony powstała później oraz jako produkt „uzupełniający" do samej aplikacji. Nic dziwnego, że mniej osób dokonuje tam zakupów, jeżeli przyzwyczajeni są do wersji aplikacji. Jednak już samo odwrócenie trendu jest ważne. Kiedyś to strony internetowe były „najważniejsze", aktualnie często powstają jako dodatek do świetnie działających aplikacji mobilnych. Obok znajduje się wykres użytkowników, którzy korzystali ze strony internetowej www.less.app w ciągu siedmiu dni. Statystyki wyraźnie pokazują przewagę korzystania ze smartfonów (aż 61%).

Jeśli chodzi o dokonywanie zakupu, dane są jednoznaczne. W ostatnich 60 dniach, 99% zakupów dokonanych zostało na telefonach i smartfonach, 0,77% na tabletach i reszta na komputerach. To pokazuje przewagę aplikacji mobilnej w firmie LESS_ nad stroną internetową. Nie jest to jedyny wniosek. W samej aplikacji retencja użytkowników jest aż o 20% wyższa niż na stronie internetowej. Wpływ na taki trend może mieć wiek użytkowników LESS_. Największą grupę docelową stanowią młodzi ludzie między 18–35 rokiem życia. To oni są też najbardziej pożądaną grupą na rynku zakupowym w Polsce. Jeżeli chcemy stworzyć skuteczną akcję marketingową, która realnie przełoży się na wyniki, warto brać pod uwagę ich przyzwyczajenia i preferencje.

Warto pamiętać, że personalizacja usług to jeden z głównych trendów na rok 2021. Takie możliwości daje nam posiadanie aplikacji mobilnej. Aktualnie konsumenci oczekują od nas idealnie dobranych ofert pod ich potrzeby. Nie mają czasu na przeglądanie wielu stron z rzeczami, które ich nie interesują lub im się nie podobają. Jeżeli nie dopasujemy się na czas do tych oczekiwań, zostaniemy w tyle, a klient wybierze inną ofertę z wielu dostępnych na rynku. Klienci kupują dużo w aplikacjach mobilnych i wszystko wskazuje na to, że w najbliższym czasie tendencja ta będzie tylko wzrastać. Nie prześpijmy tego trendu.

Bartosz Niemaczek

Dyrektor, Biuro Sprzedaży Elektronicznej
i Programów Lojalnościowych

PKN ORLEN

Wykorzystanie aplikacji mobilnych w programach lojalnościowych

Aplikacja mobilna w programie lojalnościowym to już nie „point of difference”, ale „point of parity”.

Aplikacje mobilne stają się kluczowym i jednocześnie obowiązkowym elementem dobrego programu lojalnościowego. Konsumenci coraz częściej pozbywają się kart plastikowych, również tych do programów lojalnościowych, rezygnują też z noszenia portfeli, łącznie z tradycyjnymi dokumentami. To, co zdobywa ich serca, to mobilne portfele i dokumenty w wirtualnej postaci. Aplikację mObywatel, która daje dostęp m.in. do prawa jazdy czy dowodu osobistego, ma już w telefonie ponad 4 mln użytkowników, a w ciągu roku ich liczba wzrosła o ponad 300%[1]. Rynek płatności mobilnych również rośnie dynamicznie, a w systemach płatności mobilnych jak Google Pay i Apple Pay zarejestrowanych jest już ponad 4 mln kart[2].

Tyle o trendach. Po drugiej stronie mamy perspektywę przedsiębiorstw, które na konkurencyjnych rynkach stale inwestują i udoskonalają doświadczenia klienta – a tu aplikacja mobilna daje dużo większe spektrum możliwości niż plastikowa karta i papierowy katalog nagród.

Jeśli weźmiemy zatem pod uwagę trendy rynkowe i nowy kanał komunikacji z klientem, dający możliwość skutecznego konkurowania, aplikacja mobilna i jej rozwój to obowiązkowy punkt każdego programu lojalnościowego.

JAKIE KORZYŚCI DO PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO MOŻE WNIEŚĆ APLIKACJA MOBILNA?

Po pierwsze, pozwala być w stałym kontakcie z klientami, bo przecież nie wypuszczamy smartfonów z rąk, a 82% z nas, nawet z nim śpi[3]. Jeśli tak, to notyfikacje push mogą skutecznie i szybko zwrócić uwagę naszych konsumentów i poinformować ich na przykład o promocji. Należy przy tym jednak pamiętać, że korzystanie z tego dość inwazyjnego kanału komunikacji powinno być zestawione z odpowiednią strategią. Zbyt dużo wiadomości, do tego niepowiązanych z zainteresowaniami użytkownika, spowoduje, że szybko wypisze się on z naszej listy dystrybucyjnej. Z kolei relewantne i wartościowe treści mogą istotnie wpłynąć na większe zaangażowanie użytkowników.

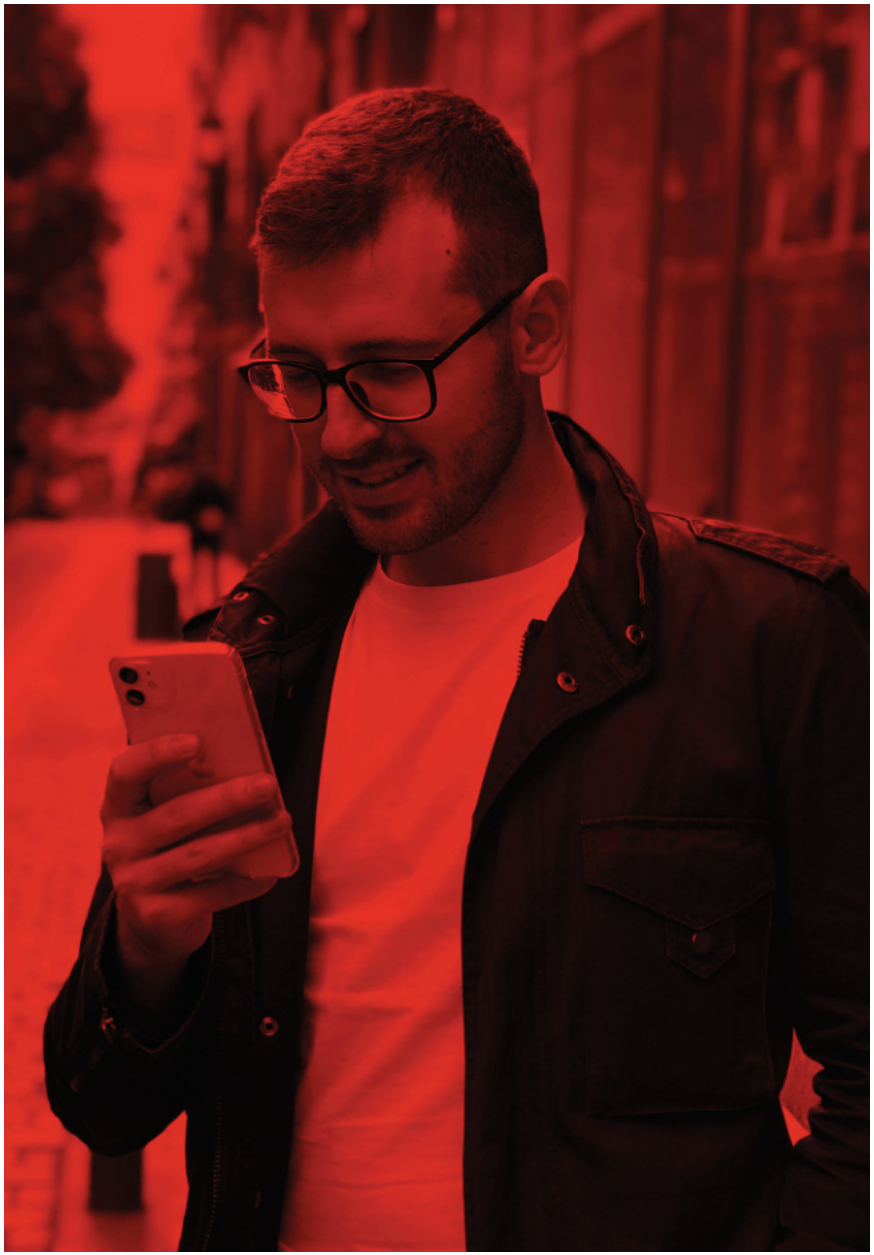
Po drugie, aplikacja mobilna pozwala zwiększyć komfort i satysfakcję uczestnika programu lojalnościowego, choćby dlatego że ma on naszą kartę zawsze przy sobie, w swoim telefonie. Może też szybko zweryfikować stan swojego salda punktowego czy też dokonać redempcji wewnątrz aplikacji. Oczywiście bardziej świadomi użytkowni-

[1] https://www.bankier.pl/wiadomosc/Z-aplikacji-mObywatel-korzysta-juz-ponad-4-mln-osob-8151945.html
[2] https://www.pap.pl/mediaroom/798565%2Cplatnosci-mobilne-w-polsce-po-4-latach-30-bankow-i-ponad-4-mln-kart-w-uzyciu.html
[3] https://www.telepolis.pl/wiadomosci/prawo-finanse-statystyki/smartfon-jak-dlugo-uzywa-polak-spi-z-telefonem

cy zwirtualizują każdą kartę programu lojalnościowego, nawet bez naszej aplikacji. Skorzystają z aplikacji agregujących kody, takich jak Stocard czy Scardy, ale to nie powód, żeby rezygnować z inwestycji we własny produkt. Przy wykorzystaniu wspomnianych narzędzi klient faktycznie uwolni się od kart i przeniesie je do telefonu, ale tym samym oddamy relacje z nim w obce ręce. Z czasem może się oka- zać, że za promocje naszych produktów do naszych klientów będzie- my musieli płacić innemu podmiotowi. Warto więc rozważyć własne rozwiązanie z istotną wartością dodaną, która wygra w walce o względy naszych konsumentów. Na początek to nie musi być „roc- ket science". Można zacząć od choćby cyfrowych kuponów zniżko- wych, dostępnych wyłącznie z poziomu własnej aplikacji. Następnie można rozbudowywać ten obszar o kolejne, bardziej zaawansowane mechanizmy lojalizujące.

Po trzecie, aplikacja mobilna może sprawić, że wartość życiowa klienta (CLV) wzrośnie. Każda interakcja klienta z aplikacją to szansa na cross-sell czy up-sell. Umiejętnie dobrana komunikacja i mechani- zmy promocyjne wewnątrz aplikacji sprawiają, że jej użytkownicy z re- guły kupują więcej i częściej, a dzięki temu są bardziej marżowi niż ci, którzy korzystają z plastikowych kart. Szczególnie wtedy, kiedy wyko-rzystamy personalizację i przygotujemy oferty dobrane dla poszcze-gólnych segmentów albo jeszcze lepiej – hiperpersonalizację. Wów-czas oferty w aplikacji będą dopasowywane na poziomie indywidual-nym i generowane w czasie rzeczywistym w zależności od zachowa-nia i kontekstu użytkownika.

Po czwarte, aplikacja mobilna może też przyczynić się do lepszej obsłu-gi klienta. Może być miejscem, w którym klient łatwo znajdzie potrzeb-ne informacje albo skorzysta z funkcji czata, być może doposażonego w bot, który szybko odpowie na najbardziej popularne kwestie i w razie potrzeby skieruje klienta do konsultanta. Aplikacja mobilna może też po prostu pomóc zebrać nam informacje zwrotne od konsumentów na te-mat nowych produktów, promocji czy obsługi w sklepach.



JAKIE FUNKCJE POWINNA MIEĆ DOBRA APLIKACJA MOBIL- NA DO PROGRAMU LOJALNOŚCIOWEGO?

Zakres funkcjonalny można podzielić na podstawowy – bez którego lojalność w świecie mobilnym nie może istnieć, ale jest też zestaw dodatkowych funkcji, który odróżni nas od konkurencji i być może zwróci uwagę potencjalnych klientów na naszą ofertę.

Konto klienta programu lojalnościowego

To punkt, od którego należy zacząć. To tu klient zarejestruje się albo zaloguje się w programie, zobaczy swoje saldo punktów, wyrazi zgody, dokona edycji swoich danych, a także znajdzie kartę klienta w postaci kodu kreskowego lub kodu QR. Wszystkie informacje są synchronizowane zarówno z serwisem internetowym programu lojalnościowego, jak i systemem kasowym w punktach sprzedaży stacjonarnej.

Kupony i vouchery

Z jednej strony dają klientom poczucie, że firma ich docenia, a ich lojalność jest nagrodzona. Z drugiej, kupony pozwalają na efektywny upsell, ale pozwalają też zachęcić klientów do zakupu nowych grup produktów, z których w innym razie nigdy by nie skorzystali.

Notyfikacje push i geolokalizacja

Pozwolą poinformować klientów o najważniejszych wydarzeniach, w tym promocjach, premiach punktowych czy wysłanych nagrodach. Dzięki geolokalizacji notyfikacje push można też wykorzystać do zachęcenia klientów do odwiedzenia stacjonarnych punktów sprzeda- ży, kiedy ci są w ich pobliżu.

Promocje punktowe

Jeśli program lojalnościowy oparty jest o mechanizm punktowy, warto przyznać punkty na start, za pobranie i rejestrację, za pierwszy zakup z wykorzystaniem aplikacji, za polecenie produktu znajomemu lub za aktywność w social mediach – wyrażenie opinii na temat produktu lub usługi.

Statusy specjalne użytkowników

Jednym z często spotykanych mechanizmów zwiększających lojalność i zaangażowanie jest też przydzielanie użytkownikom aspiracyjnych statusów. Warto zacząć od zdefiniowania kroków milowych, po których osiągnięciu uczestnicy programu lojalnościowego otrzymują status specjalny i dodatkowe przywileje. Ten mechanizm wykorzystywany jest na przykład w jednym z najbardziej popularnych progra- mów lojalnościowych w przewozach lotniczych – Miles & More, ale pojawia się też w koncernach energetycznych. Przykładowo, w pro- gramie VITAY dla klientów PKN ORLEN można otrzymać status klien- ta Super VITAY. Żeby go osiągnąć, należy w ciągu sześciu miesięcy zebrać określoną liczbę punktów, tankując paliwa lub korzystając z gastronomii na stacjach ORLEN albo w punktach ORLEN w Ruchu. Każdy klient ze statusem Super VITAY ma dostęp do dodatkowych przywilejów, w tym m.in. do dodatkowej comiesięcznej premii punktowej, uzależnionej od aktywności użytkownika.

Możliwość redempcji w aplikacji

Zbieranie punktów daje więcej satysfakcji, jeśli punkty te można łatwo zamienić na nagrody w aplikacji. Dobrze zaplanowane procesy zakupowe, w których można wykorzystać zdobycze punktowe, na pewno zwiększą redempcję i tym samym zaangażowanie użytkowników programu lojalnościowego. Dobrym przykładem jest tu aplikacja Żappka, gdzie użytkownik na pierwszym ekranie aplikacji widzi paletę wszystkich dostępnych nagród w programie. Odbiór nagrody jest prosty – wystarczy aktywować ją w aplikacji i pokazać wirtualną kartę programu kasjerowi. Resztą zajmie się system kasowy. Klient odbierze nagrodę za darmo. Punkty pełnią tu więc funkcję „wewnątrzaplikacyjnej" waluty i prezentują namacalną wartość.

Płatności mobilne powiązane z lojalnością

Tradycyjne podejście do identyfikacji klienta programu lojalnościowego w stacjonarnych punktach sprzedaży zakłada, że klient wyciągnie aplikację lub kartę plastikową z odpowiednim kodem kreskowym, a następnie

kod ten zostanie sczytany przez system kasowy. Jeśli klient chce dokonać płatności, dodatkowo musi wyciągnąć kolejną kartę albo włączyć inną aplikację, która pozwoli tej płatności dokonać. To może być uciążli- we. W trosce o większy odsetek zidentyfikowanych klientów warto poku- sić się o tzw. jedno odbicie. W tym przypadku, w uproszczeniu, aplikacja programu lojalnościowego pozwala użytkownikowi na rejestrację karty płatniczej i dokonanie nią płatności zarówno w aplikacji, jak i w punktach stacjonarnych. Efekt to „2 w 1", a sposób użycia jest następujący: przy płatności w punktach stacjonarnych klient może okazać jeden kod QR wygenerowany przez aplikację, który jednocześnie pozwala dokonać płatności i identyfikuje klienta jako uczestnika programu lojalnościowego.

Mapy

Integracja map w aplikacji nie jest wyzwaniem, a pozwoli użytkownikom w prosty sposób znaleźć najbliższy sklep marki w pożądanej lokalizacji.

Grywalizacja

To jeden z obecnych rynkowych trendów. Grywalizacja pozwala istotnie zwiększyć zaangażowanie użytkowników i ich satysfakcję. Dla przykładu, w aplikacji ORLEN VITAY, periodycznie, zainteresowanym użytkownikom wyznaczane są zadania zakupowe. Oparte o zasadę „segment-of-one", zadania te bazują na analizie dotychczasowego profilu zakupowego każdego z klientów. Mechanizm premiuje wyłącznie inkrementalną sprzedaż, dzięki czemu eliminujemy kanibalizację marży, powszechną w tradycyjnych modelach promocyjnych.

OD CZEGO ZACZĄĆ?

Przede wszystkim od wyznaczenia konkretnych celów, które aplikacja ma zrealizować. Kolejnym krokiem powinno być określenie „value proposition" dla aplikacji – będzie to dobry filtr decyzyjny, który pomoże określić i odpowiednio spriorytetyzować backlog produktu. Jeśli brakuje nam wiedzy na temat użytkowników, warto przeprowadzić badania, do których będzie można odnieść się również w późniejszych etapach pracy nad aplikacją.

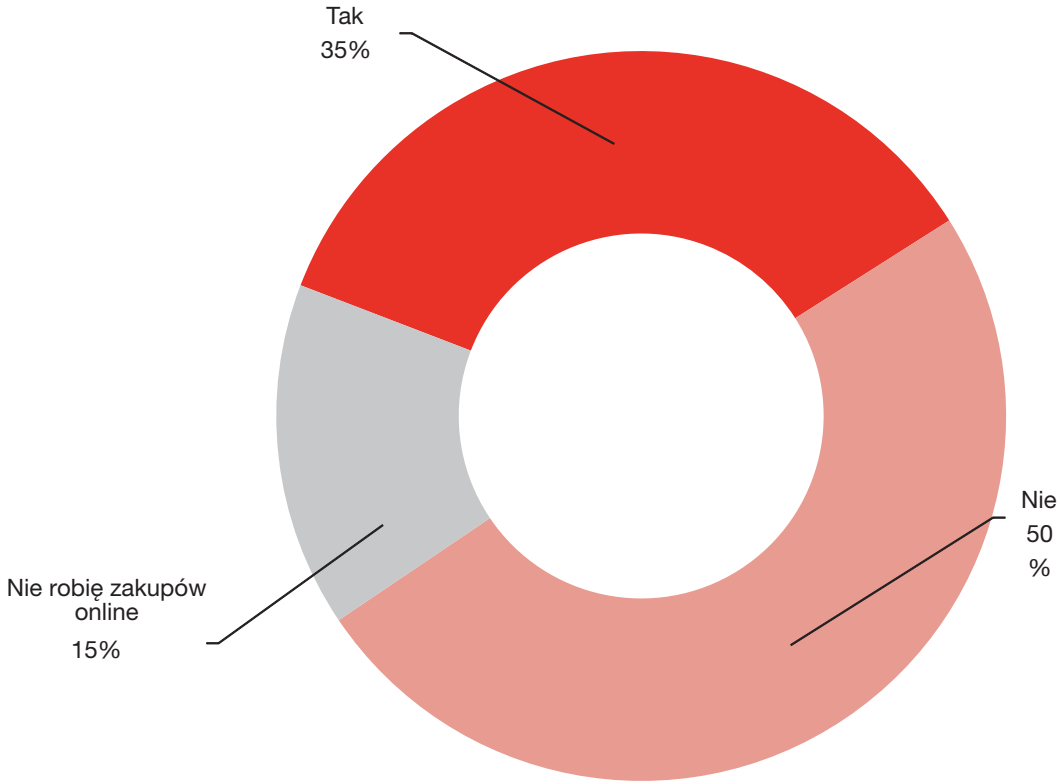
Po określeniu strategii można przejść do operacjonalizacji. Zwykle zaczyna się od projektowania aplikacji, w tym od mapowania „user flow", czyli określenia konkretnych kroków, które użytkownik musi przejść, żeby osiągnąć konkretny cel. Ten materiał posłuży do opracowania wireframe'ów – uproszczonych makiet naszej aplikacji. Wizualizacje pomogą efektywnie kosztowo udoskonalić koncepcję aplikacji, są też kluczowym narzędziem wspomagającym dyskusję z designerami i deweloperami. Prototyp aplikacji to kolejny krok procesu i jednocześnie replika naszej docelowej aplikacji w pełni barw i kształtów, choć najczęściej stworzona bez choćby jednej linii kodu. Wireframe'y i prototyp warto zweryfikować z użytkownikami, żeby wyeliminować wszelkie słabości koncepcji naszej aplikacji. Po zakończeniu prac nad projektem i designem UI/UX można już przejść do prac deweloperskich. Warto przy tym zadbać o ich wysoką jakość. Doświadczenie klienta określane mianem „frictionless" to nasz cel. Najlepsza koncepcja aplikacji i guru designu nie pomogą ratingom aplikacji, jeśli ta będzie się często zawieszać i mieć błędy. Ważna decyzja to wybór technologii, w jakiej wykonana zostanie aplikacja. Tu pod uwagę należy wziąć m.in. budżet na projekt oraz czas na realizację. Możemy zdecydować się na aplikacje natywne – osobno na iOS i Android, ale warto też zastanowić się nad technologiami wieloplatformowymi, jak Flutter czy React Native, które mogą pomóc oszczędzić czas i pieniądze, choć mają też pewne ograniczenia.

PODSUMOWANIE

Aplikacje mobilne w programach lojalnościowych nie bez kozery stają się coraz bardziej popularne. Z jednej strony konsumenci chcą mieć cały świat w telefonie, a z drugiej – aplikacja mobilna to nowe możliwości dla przedsiębiorstw. Dobra strategia mobilna i jej operacjonalizacja są szansą na skokowe podniesienie skuteczność działań marketingowych do nieosiągalnych wcześniej poziomów. Z tej szansy z reguły warto skorzystać, mimo że wiąże się ze sporą inwestycją. Jeśli nie zrobimy tego my, to najprawdopodobniej uczyni to nasz konkurent.

Czy wiesz, że...

Czy z powodu pandemii częściej robisz zakupy online?



Źródło: Moja Gazetka, badanie zachowań konsumenckich, 2021.

Jiří Jeřábek

Chief Product Officer
Bonami

Sklep, który sprzedaje

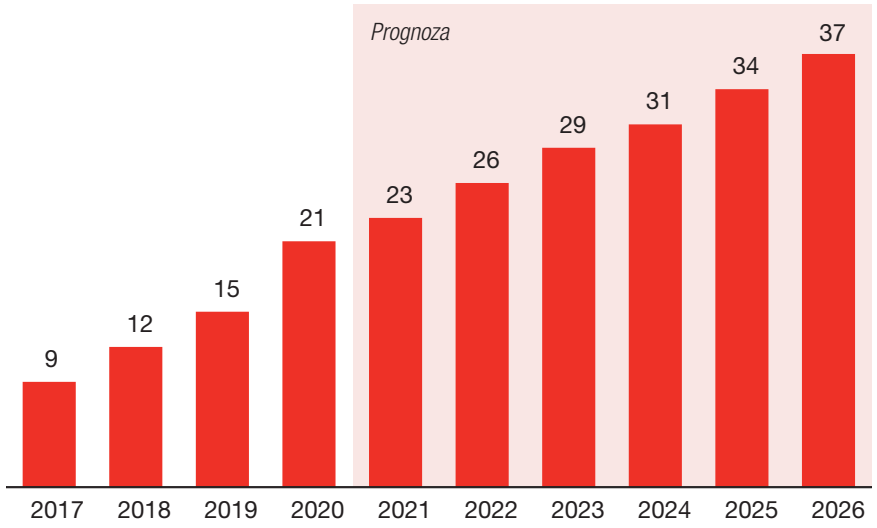
Ponad 140 tysięcy wysłanych paczek, blisko 50% wzrost przychodu i niemal 68% wzrost sprzedaży z urządzeń mobilnych – tym wynikiem Bonami.pl, internetowy sklep z meblami i akcesoriami do wnętrz, zamknął trudny dla branży wnętrzarskiej 2020 rok i najlepszy jak dotąd okres w historii firmy w Polsce.

SYTUACJA W BRANŻY

Według raportu Statista „Digital Market Outlook" Polska znajduje się na 13. miejscu wśród najszybciej rosnących na świecie rynków e-commerce. Dodatkowym impulsem dla rozwoju branży okazała się pandemia – konsumenci zwrócili się w stronę e-commerce również w przypadku zapotrzebowania na produkty do domu, które tak jak meble są podatne na efekt ROPO (research online, purchase offline). W ciągu ostatnich dwóch lat wartość sprzedaży online w kategorii „Dom i ogród" wzrosła w Polsce z 15 mld w 2019 do 23 mld w 2021 roku. Według analiz PwC do 2023 roku rynek będzie wart 29 mld[1].

Przez internet – jak wynika z ostatniego badania Gemius i Izby Gospodarki Elektronicznej – kupuje już 73% internautów w Polsce[2]. W stosunku do danych za 2019 rok daje to wzrost o 11 punktów procentowych. Liczbę osób, które robią zakupy online, można zatem szacować na około 21,2 mln. Tak duża liczba obejmuje osoby w różnym wieku, mieszkające zarówno w dużych miastach, jak i na wsi. Niemniej, wśród kupujących online – w porównaniu z niekupującymi – znajdziemy nieco częściej osoby młodsze (do 34 roku życia), z wyższym wykształceniem oraz dobrze oceniające sytuację finansową swojego gospodarstwa domowego[3].

Sprzedaż brutto dóbr z kategorii „Dom i ogród" online (w mld zł)

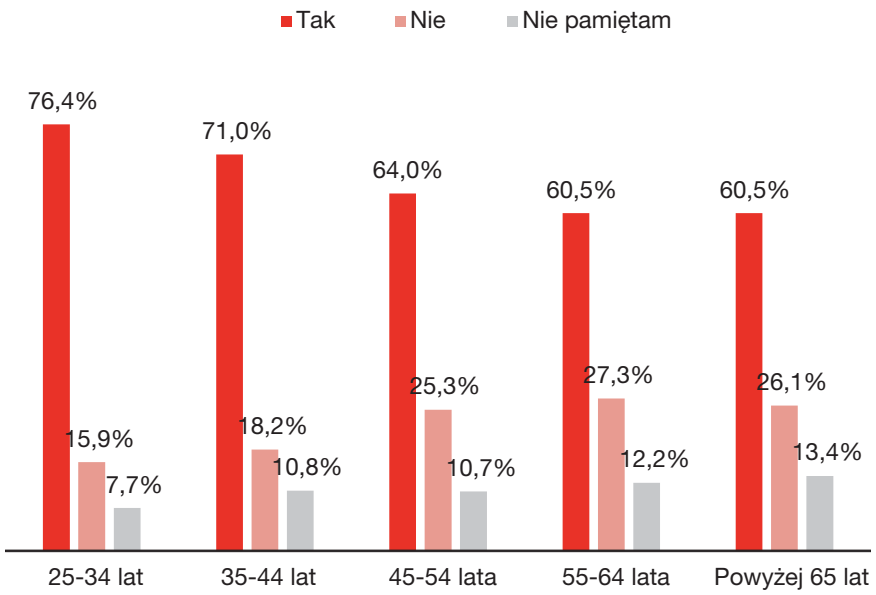


Źródło: PwC, „Perspektywy rozwoju rynku e-commerce w Polsce", 2021.

[1] PwC, „Analiza rynku e-commerce w Polsce 2021-2026".
[2] Gemius, raport „E-commerce w Polsce 2020".
[3] Ibidem.

Jak na tym tle wygląda kategoria „dom i wnętrze”? Z naszego badania preferencji konsumenckich wynika, że strony internetowe sklepów z wyposażeniem do domu odwiedza 67% Polaków, częściej są to kobiety niż mężczyźni (co czwarty mężczyzna przyznaje, że nigdy nie odwiedził internetowego sklepu z produktami do domu). Warto też podkreślić, że wraz z wiekiem respondentów maleje odsetek osób odwiedzających tego typu strony[4]. Z kolei w przytoczonym już wyżej badaniu Gemius, 35% respondentów zadeklarowało zakup w ciągu ostatnich dwunastu miesięcy mebli i akcesoriów do domu przez internet, a 29% planuje taki zakup w przyszłości. Jeśli zestawimy ze sobą te dwie liczby – odsetek odwiedzających strony internetowe i kupujących online – widzimy, że jako branża tracimy blisko połowę ruchu (odwiedziny, które nie kończą się zakupem).

Odwiedzanie stron internetowych sklepów z wyposażeniem wnętrz



Źródło: Bonami, raport „Polacy w kuchni 2019”.

WYNIKI BONAMI W POLSCE

Mimo pandemii i trudnej sytuacji tuż po rozpoczęciu lockdownu, Bonami udało się nie tylko utrzymać zakładane tempo wzrostu, ale i znacząco poprawić wyniki finansowe. W 2020 roku spółka wzmocniła swoją pozycję nie tylko w rodzimych Czechach, ale także w innych krajach Europy Środkowej. W Polsce w porównaniu z 2019 rokiem sklep Bonami.pl zwiększył przychody o 49,8% do 9 mln euro. Z kolei zysk operacyjny wzrósł o 246%.

> Początek pandemii odbił się na wynikach. Jednak później e-commerce zaczął odżywać. Po rekordowym listopadzie, w którym globalna sprzedaż osiągnęła poziom 8,9 mln euro, mam pamiątkę na całe życie – ta- tuaż z logo Bonami. To efekt przegranego zakładu z pracownikami. Ostatecznie ubiegły rok udało się zamknąć dużo powyżej wcześniejszych prognoz. Glo- balny przychód z pięciu rynków, na których działamy, wzrósł o 41,5% do 70 mln euro, zaś zysk operacyjny o 220%. Pieniądze inwestujemy z powrotem w firmę i jej dalszy rozwój.
>
> **Pavel Vopařil**, CEO Bonami

UNIKALNE DOŚWIADCZENIE MARKI

W czym tkwi sukces Bonami? To wygodna ścieżka zakupowa, która ułatwia zakupy i doprowadza do finalizacji koszyka, a także wartość dodana, która wyróżnia markę spośród innych oraz lojalizuje klienta. Sklep Bonami oferuje ponad 40 000 produktów, z czego 25% asortymentu jest dostępna w magazynie. To wyróżnia nasz e-commerce na tle innych. Jednak Bonami jest nie tylko sklepem internetowym z meblami i akcesoriami do domu. Tworzymy regularne treści, które inspirują, a także świadczymy usługi, których celem jest realna pomoc.

[4] Bonami, raport „Polacy w kuchni 2019”.

W 2020 roku ze strony Bonami.pl korzystało w Polsce ponad 5,4 mln użytkowników. Aby ułatwić klientom zakupy, styliści Bonami przygotowują regularnie inspiracyjne kampanie tematyczne, prezentujące produkty z oferty w ciekawych wnętrzach i zgodnie z wybranym trendem. Do tych współprac są zapraszani też architekci, projektanci wnętrz, celebryci oraz influencerzy. Zwłaszcza spojrzenie tej ostatniej grupy jest niezwykle wartościowe. Marka i produkty pojawiają się bowiem w autentycznych wnętrzach i w kontekstach, które nie zostały stworzone czy narzucone przez nas. Jest to więc pewnego rodzaju odzwierciedlenie tego, jak nasze produkty „żyją" w domach Polaków. Tego rodzaju treści są też ważne z punktu widzenia pozyskiwania ruchu organicznego.

Dużą wagę przywiązujemy do elementów funkcjonalnych strony, które ułatwiają poruszanie się po sklepie i logiczne przechodzenie między kategoriami produktów. Poza typową dla naszej branży kategoryzacją, uwzględniającą rodzaj produktu, styl czy kolor, wprowadziliśmy własną klasyfikację asortymentu, dzięki której klient może lepiej zorientować się w jakości interesującej go rzeczy. Każdy z 40 tysięcy dostępnych w ofercie artykułów – nawet tak drobny jak bombka czy świeczka – został oceniony według ustalonych zasad i przypisany do jednej z trzech klas jakości. Ocena obejmuje materiał, z którego jest wykonany, rodzaj obróbki oraz sam design. W ten sposób klienci mogą lepiej ocenić jakość produktu i swoje oczekiwania w stosunku do niego.

To, co okaże się decydujące w najbliższej przyszłości, to umiejętne połączenie światów online i offline. Z tą myślą rozwijamy sieć własnych sklepów stacjonarnych, w których klient może dotknąć wybranego produktu. Tego typu placówki detaliczne funkcjonują już w Czechach i na Słowacji – wszystkie zostały uruchomione w 2020 r.
Prowadzimy też działania, dzięki którym nasi klienci mogą poznać markę od innej strony – wartości i ludzi, którzy za nią stoją. Takim przykładem jest pomoc ofiarom tornada w Czechach. W ciągu kilku dni od katastrofy uruchomiliśmy w jednej z najbardziej poszkodowanych miejscowości tymczasowy magazyn o powierzchni 700 metrów kwadratowych, z którego realizowaliśmy pomoc rzeczową dla rodzin z terenów dotkniętych żywiołem. Spółka uruchomiła też w Polsce, w Czechach i na Słowacji program pomocy, w ramach którego podwajała darowizny, jakie klienci przekazywali ofiarom tornada w ramach zakupionych na stronie sklepu bonów charytatywnych.

LOGISTYKA I DOSTAWY

Liczne badania dotyczące preferencji zakupowych w kanałach cyfrowych pokazują, że jakość dostawy to kluczowy czynnik dla sukcesu każdego sklepu internetowego. Negatywne doświadczenia związane z wysyłką mogą mieć nieodwracalny wpływ na relacje z klientem. Najbardziej preferowaną formą dostawy wśród konsumentów, z wyjątkiem grupy w wieku 15–24, jest dostawa zakupionych produktów kurierem bezpośrednio do domu lub pracy[5]. W przypadku mebli konsumenci cenią sobie też dostawę z wniesieniem i montażem.

Dlatego jedną z największych inwestycji Bonami w ubiegłym roku było dwukrotne powiększenie przestrzeni magazynowej, by móc realizować zamówienia dużo szybciej. Dzięki temu klient może dostać wybrany produkt w ciągu kilku dni. Dodatkowo, w trzech krajach została wprowadzona usługa Bonami Kurier, która gwarantuje jeszcze szybsze dostawy i montaż mebli na miejscu przez wykwalifikowany zespół. W tym roku Bonami planuje uruchomić ją na rynku polskim. Jako nieliczni oferujemy też wydłużony do 365 dni czasu na zwrot towaru bez podania przyczyny.

REKLAMA ONLINE

W 2019 roku zrealizowaliśmy badanie preferencji konsumenckich, w którym zapytaliśmy się badanych, gdzie szukają inspiracji do aranżacji wnętrz. Niemal 90% ankietowanych wymieniło przynajmniej jed-

[5] Gemius, raport „E-commerce w Polsce 2020".

no źródło internetowe (88% wskazań), np. Facebook, Instagram, Pinterest, strony internetowe sklepów meblowych i te poświęcone aranżacji wnętrz, czy wreszcie fora dyskusyjne . W przypadku działań reklamowych skupiamy się na reklamie internetowej – jest to głównie reklama w wyszukiwarkach oraz działania retargetowane. Równolegle realizujemy działania PR oraz współpracujemy z influencerami, pozycjonując markę w kanałach social media (Instagram, YouTube oraz Facebook).

Kanałem, w którym przede wszystkim zaznaczamy swoją obecność, jest Instagram. Dzięki linkom UTM mierzymy ROI, mamy też dane o konwersji i źródłach ruchu, co pozwala nam optymalizować działa- nia reklamowe i dobierać influencerów pod kątem celów, jakie chce- my osiągnąć. Innym wskaźnikiem, który stosujemy przy ocenie dzia- łań w mediach społecznościowych, jest liczba impresji. Nie chcę zdradzać szczegółów, ale w ciągu roku osiągamy kilka milionów wy- świetleń treści reklamowych Bonami dzięki współpracom z influence- rami. To dane tylko dla Polski.

MOBILE W STRATEGII BONAMI

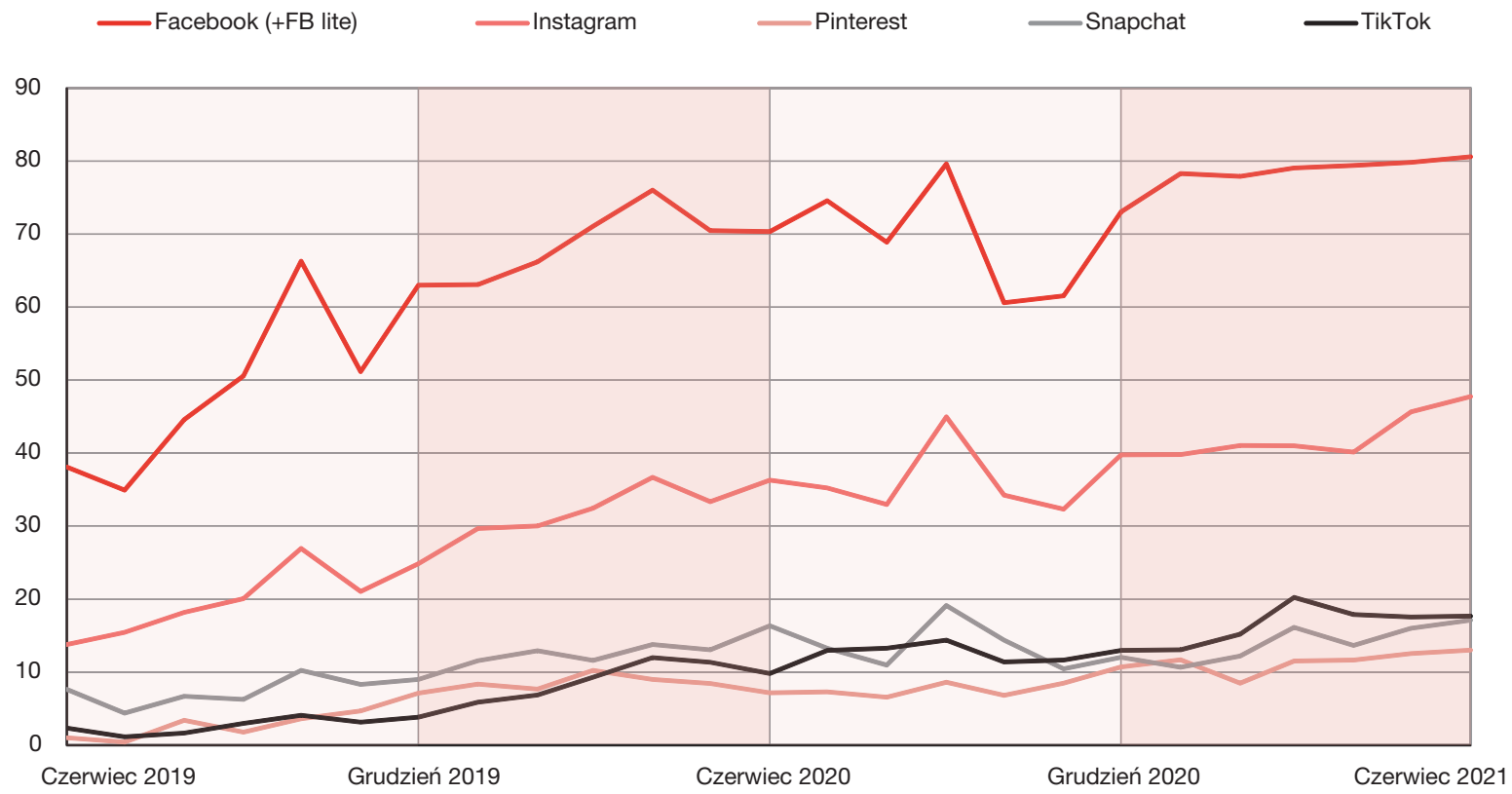
Coraz bardziej zaznaczamy też swoją obecność na mobile'u. Choć współczynnik konwersji jest ponad dwukrotnie wyższy z desktopu, obserwujemy znaczący wzrost ruchu i sprzedaży z urządzeń mobilnych, czego nie możemy pominąć w swojej strategii. Jak wynika z naszych danych, liczba użytkowników odwiedzających stronę Bonami.pl z urządzeń mobilnych wzrosła o 43% (2019 vs. 2020), dla porównania desktop wzrósł o 11%. Wzrosła też liczba transakcji z mobile'a (o 48,6%) oraz sprzedaż (67,53%). Pod względem dynamiki wzrostu mobile zdecydowanie przewyższa desktop.

Urządzenia mobilne odgrywają ważną rolę na ścieżce zakupowej użytkownika. Jednak sami użytkownicy mobilni są bardziej wymagający i, jak widzimy zwłaszcza w przypadku droższych produktów, sfinalizowanie transakcji odbywa się na urządzeniu stacjonarnym. To, na czym chcemy się skupić w naszej strategii, to dostarczanie inspirujących treści, które następnie skłaniają do dokonania zakupu w preferowanym przez użytkownika kanale (stały koszyk między telefonem a komputerem). Mamy bardzo szeroką ofertę, którą trzeba przedstawić na kilka sposobów, czasem ważne jest pokazanie użytkownikowi nowego, odmiennego kontekstu produktowego. Użytkownicy mobilni są bardziej podatni na aspekt wizualny (zdjęcia, wygląd sklepu) oraz krótkie i angażujące treści. Z całą pewnością najbliższe lata będą dla nas istotne dla przyjęcia perspektywy „mobile first".

> Cały czas szukamy sposobów na stopniowe przełamywanie barier w zakupie mebli online. W perspektywie najbliższych lat mówimy o dwóch strategicznych filarach Bonami – sprzedaży produktów i tworzeniu treści, które będą bawić, inspirować i pomagać naszym klientom, by lepiej mieszkali i lepiej żyli.
>
> **Pavel Vopařil**, CEO Bonami

Czy wiesz, że...

Popularne aplikacje społecznościowe w Polsce według zasięgu (w %)



Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, czerwiec 2019 – czerwiec 2021.

Maciej Remiszewski

Commercial Partnerships Forger
Cat-Astrophe Games

AI/AR/VR w służbie experience marketingu

Świat w trakcie pandemii zwolnił, zatrzymał się i jednocześnie przyspieszył pięciokrotnie. Jak w tej nowej rzeczywistości – przy nowych ograniczeniach i możliwościach – znalazły zastosowanie narzędzia z obszarów AR, VR i AI?

W swojej słynnej prezentacji pt. „Czy szkoły zabijają kreatywność" z 2006 roku – która notabene właśnie przekroczyła 71 milionów wyświetleń, więcej niż jakakolwiek inna prezentacja z TED – Sir Ken Robinson mówi, że nikt z obecnych na sali nie wie, jak świat będzie wyglądał za pięć lat[1]. Dwa lata później w listopadzie 2008 roku na rynku pojawił się iPhone, a cztery lata później w kwietniu 2010 roku iPad. Ciężko o lepszy przykład silnych bodźców, które zmieniły oblicze codziennego życia i biznesu, w bardzo krótkim czasie i w bardzo dużym stopniu.

Początek 2020 roku przyniósł być może równie silny bodziec, którego wpływ na funkcjonowanie codzienności jest już teraz ogromny. Można śmiało powiedzieć, że o ile w niektórych obszarach pandemia przyniosła stagnację, to w wielu innych, jak na przykład w retailu, przyniosła znaczne przyspieszenie.

IBM Institute for Business Value w swoim raporcie szacuje, że w samym tylko 2020 roku tempo przechodzenia tej branży do kanałów zdalnych można porównać do poprzednich pięciu lat razem wziętych[2]. Świat zatem zwolnił, zatrzymał się i jednocześnie przyspieszył pięciokrotnie.

PRODUKTY DO DOMÓW, JESZCZE PRZED ICH ZAKUPEM

Rozszerzona rzeczywistość była już na radarze branży retail jeszcze przed rozpoczęciem pandemii. W październikowym wydaniu Harvard Business Review z 2020 roku Hellen Papagiannis wskazuje na globalne badanie Nielsena z końca 2019 roku, w którym konsumenci wymienili AR i VR jako technologie, które mają największą szansę odmienić ich codzienne życie. Co ciekawe, ponad połowa (51%) respondentów powiedziała, że byłaby gotowa wykorzystać te technologie w ocenianiu jakości produktów i podejmowaniu decyzji o ich zakupie[3]. Gwałtowne przyspieszenie przejścia zakupów do kanałów cyfrowych tylko nasiliło te tendencje. Platforma e-commerce Shopify ogłosiła niedawno ciekawe dane, z których wynika, że produkty prezentowane klientom z wykorzystaniem AR wykazują prawie dwukrotnie wyższą (194%) konwersję niż produkty, które tego nie mają.

Jednym z pionierów wykorzystywania AR była IKEA, która już we wrześniu 2017 roku wypuściła aplikację IKEA Place, zaraz po ogłoszeniu przez Apple technologii ARkit razem z iOS11. Był to kolejny krok w przeniesieniu projektowania wnętrz i konfigurowania produk-

[1] https://www.ted.com/talks/sir_ken_robinson_do_schools_kill_creativity/transcript?language=en
[2] IBM, „Meet the 2020 consumers driving change", 2020.
[3] https://hbr.org/2020/10/how-ar-is-redefining-retail-in-the-pandemic

tów IKEA przez ich klientów. Od przeglądania katalogu, przez IKEA Home Planner, w którym klient odtwarzał swoją przestrzeń w wirtualnym narzędziu, kończąc na wyświetlaniu mebli w faktycznej przestrzeni domu dzięki AR. W nowej wersji jest nawet wyszukiwarka wizualna, która po skierowaniu aparatu na dowolny mebel wyszukuje podobne produkty z oferty IKEA.

Temat aranżowania naszej przestrzeni życiowej stał się w pandemii jeszcze bardziej istotny i aktualny. Długie miesiące spędzone głównie w tych samych pomieszczeniach, często w zupełnie nowych sytu- acjach i konfiguracjach, sprawiły, że bolączki bolały bardziej, a potrze- by i napięcia rosły w siłę. Dywizja badawczo-rozwojowa IKEA o na- zwie Space10 uruchomiła niedawno betę nowego serwisu IKEA Stu- dio, który zamiast jedynie umieszczać przedmiot w realistyczny spo- sób na tle pomieszczenia, wykorzystuje czujniki LiDAR w najnow- szych telefonach, aby zmapować i zrozumieć całe mieszkanie: od kształtów, poprzez kolory czy nawet faktury mebli, ścian podłóg i przedmiotów. O kolejnych krokach możemy tylko spekulować – re- komendacje na bazie produktów zastanych w mieszkaniu (do czego będzie pasowała moja kanapa?), rekomendowanie kolejnych produk- tów (szukasz fotela, ale czy pomyślałaś o lampie?) czy rekomendowa- nie nowych sposobów aranżowania przestrzeni (wystarczy, że złożysz stolik, a stworzysz wygodne miejsce do porannej jogi).

NO DOBRA, ALE CZY MOŻNA PRZYMIERZYĆ?

A co z produktami, które po prostu trzeba przymierzyć? Czym IKEA jest dla mebli, tym dla obuwia jest Adidas, który był jedną z pierwszych marek, które wprowadziły przymierzanie w AR do swojej oferty. Czas nie mógł być lepszy: w listopadzie 2019 roku w ich aplikacji pojawiła się opcja mająca pomóc klientom w decyzjach zakupowych bez konieczności wizyty w sklepie. Technologia śledzenia stóp w rozszerzonej rzeczywistości pozwala wyświetlić w czasie rzeczywistym buty na ciele potencjalnej klientki lub klienta.

Dla tych, dla których „adidasy" są zbyt zwyczajne, na drugim końcu skali mamy Gucci, jedną z pierwszych marek luksusowych, które zrozumiały potrzebę inwestowania w technologię AR. Gucci, znana z wyjątkowych projektów i personalizacji, połączyła siły z firmą Wanna, aby stworzyć buty, które można nosić wyłącznie w rozszerzonej rzeczywistości. Buty kosztują poniżej 100 złotych (jedyne $17.99), można się w nich fotografować (oczywiście w AR) i robić furorę na Instagramie. Ciężko w tym momencie stwierdzić, czy to ekstremalny wymysł, czy też początek nowego trendu w modzie, zgodnie z którym znacząca część przyszłych przychodów luksusowych marek będzie pochodziła właśnie z (wyłącznie) cyfrowych produktów.

Oczywiście przymierzanie dotyczy nie tylko butów. Wiele firm opracowało technologię umożliwiającą przymierzanie wszelkich rodzajów ubrań, których nie mamy fizycznie w ręku. Ciekawym przykładem – zwłaszcza w kontekście pandemii – jest ASOS, który z jej początkiem zdecydował doinwestować i wyskalować swoją technologię „See My Fit". Pokazanie kupującym w realistyczny sposób, jak ubrania wyglądają w różnych warunkach i na różnych pod względem kształtu ciałach, okazało się być strzałem w dziesiątkę, a firma potroiła swoje zyski w ciągu ostatniego roku[4].

W KIERUNKU GRYWALIZACJI

Kolejnym etapem wykorzystywania AR w branży retail będą prawdopodobnie zgrywalizowane doświadczenia społecznościowe. Marka Burberry niedawno nawiązała współpracę ze Snapchatem, tworząc grę AR przeznaczoną do wizyty w sklepie, a koncepcja została rozszerzona na cyfrowe witryny sklepów i wirtualne szafy, w których można grać, odkrywać nowe produkty i robić zakupy z przyjaciółmi. Zbiega się to z aktualnym trendem popularnym wśród marek modowych i kosmetycznych (Estée Lauder, Gucci i Miu Miu): mobilne gry zręcznościowe.

[4] https://www.theguardian.com/business/2021/apr/08/asos-triples-profits-as-covid-crisis-boosts-online-sales

WYDARZENIA ZAWIESZONE W ROZSZERZONEJ RZECZYWISTOŚCI

Zapewnienie klientom możliwości obejrzenia czy nawet przymierzenia produktu w zaciszu ich domu (namiotu, plaży lub kampera) nie rozwiązuje jednak jeszcze jednego problemu, który wynika z ograniczeń pandemicznych, a mianowicie z uczestniczenia w wydarzeniu. Konferencje, wystawy, akcje promocyjne czy nawet wizyty w wybranej lokalizacji stały się nieodzowną częścią komunikacji marek i firm z ich klientami. Oczywiście, w dobie webinarów i połączeń telekonferencyjnych najprostszą metodą mogłoby wydawać się promowanie transmisji z wirtualnych wydarzeń. Podobnie jak oglądanie zdjęć produktów w katalogu wypada blado w porównaniu ze wchodzeniem z nimi w interakcję, tak uczestniczenie w wydarzeniu, w którym można podejść do wybranego stoiska, przemieszczać się w przestrzeni, angażując nie tylko wzrok, ale i całe ciało, daje zupełnie inny poziom doświadczeń.

Od wirtualnych wizyt w muzeach, poprzez maratony odbywające się jednocześnie w wielu miastach czy aplikacje śledzące indywidualnych biegaczy, również w sferze wirtualnych wydarzeń, ostatni rok przyniósł wiele innowacji, które pokazały, że można w przestrzeni wirtualnej czy rozszerzonej rzeczywistości kreować wydarzenia równie – a niekiedy nawet bardziej – angażujące niż zgromadzenia ludzi w fizycznej przestrzeni.

TO DZIEJE SIĘ W POLSCE

Wykorzystywanie przestrzeni publicznej jako elementu wydarzenia ma zresztą w Polsce historię sięgającą końcówki poprzedniego stule- cia. Gry miejskie, bo tak nazywa się gra wykorzystująca przestrzeń miejską jako istotny element rozgrywki, łączyły ze sobą cechy flash mobów, happeningów ulicznych, gier oraz podchodów.

Co wydarzy się, gdy tę tradycję rozszerzymy o AR i geolokalizację? We Wrocławiu można obecnie doświadczyć tego na własnej skórze. City Stories, bo taka jest nazwa tego projektu, to detektywistyczna opowieść, która rozgrywa się w rozszerzonej rzeczywistości. Aby wejść do świata City Stories, wystarczy smartfon (Android, iOS) oraz około dwóch godzin na podróż przez wrocławski rynek. Gra używa technologii AR i GPS, więc podobnie jak inne gry miejskie wymaga poruszania się pomiędzy rzeczywistymi lokacjami. Po dotarciu do odpowiedniego miejsca gracze zobaczą na ekranie swoich telefonów wirtualny świat nałożony na faktyczny Wrocław. Dzięki innowacyjnemu zastosowaniu AR oraz wpleceniu gry w strukturę miasta City Stories może być atrakcyjną rozrywką zarówno dla mieszkańców Wrocławia, jak i turystów – zwłaszcza w momencie, gdy miasto zaczyna odżywać po COVID-19. Ponieważ aplikacja jest przeznaczona również dla turystów, jej pierwsza wersja testowa dostępna jest w języku angielskim. Żeby zapisać się na testy, należy wypełnić krótki formularz zgłoszeniowy. Wszyscy testerzy będą mieli realny wpływ na dalszy rozwój gry.

TO WSZYSTKO TO DOPIERO POCZĄTEK

Wracając do wystąpień z TED-a, odnoszących się do przewidywań przyszłości, Kevin Kelly kończy swoje słynne wystąpienie o wywołaniu przez AI kolejnej rewolucji przemysłowej takimi słowami: „Zatem przyszłość... Dokąd to nas zaprowadzi? Myślę, że za 25 lat, spoglądając wstecz i biorąc pod lupę nasze pojmowanie AI, powiedzą: »Nie mieliście AI. Właściwie to nawet nie mieliście jeszcze internetu, porównując do tego, co nastąpi za 25 lat«. (…) Jesteśmy więc na początkowym etapie, wybiła dopiero pierwsza godzina. Pierwsza godzina internetu. Pierwsza godzina tego, co nastąpi. Najpopularniejszy produkt związany z AI, z którego za 20 lat wszyscy będą korzystać, nie został jeszcze wynaleziony. To oznacza, że nie jest dla was za późno[5]”.

Myślę, że podobnie sprawy się mają z wykorzystywaniem rozszerzonej (AR) i wirtualnej (VR) rzeczywistości w branżach retail i marketing. Nawet ten mijający i bez wątpienia najbardziej przełomowy w tym zakresie rok nie zarysował nawet w najmniejszym stopniu tego, co jest możliwe i co przyniesie nam przyszłość. To wspaniała wiadomość dla wszystkich, gdyż najciekawsze projekty dopiero przed nami.

[4] https://www.ted.com/talks/kevin_kelly_how_ai_can_bring_on_a_second_industrial_revolution

Daniel Grzesiuk

CEO Moderio

Czym jest social selling?

Social selling to proces sprzedażowy, który jest oparty na budowaniu relacji, a nie tylko na przekazie reklamowym lub samym dotarciu z ofertą. Firmy, które traktują priorytetowo działania w mediach społecznościowych, mają o 51% więcej szans na osiągnięcie celów sprzedażowych.

Na wstępie od razu czuję się w obowiązku sprostować – social selling to nie tylko zaczepianie potencjalnych klientów przez LinkedIn. Myślę, że wiecie, o czym piszę, bo to zjawisko faktycznie przybrało już maso- we rozmiary. Owszem, ten sposób działania zdominował przez ostat- nie lata nasze myślenie o wykorzystywaniu potencjału biznesowego mediów społecznościowych, ale mam też dobrą wiadomość – nie jest to jedyny, a czasem wcale nie najbardziej efektywny, sposób na zwięk- szenie sprzedaży. Wszystko zależy oczywiście od celu, rodzaju bizne- su, naszych możliwości i warunków, w jakich działa firma. Co zatem sprawia, że jeden sposób jest lepszy, a inny się nie sprawdza? Jak wykorzystać potencjał tego trendu i przekuć działania na realne efek- ty? Spróbujmy przyjrzeć się bliżej temu, jak działa social selling.

SOCIAL SELLING TO NIE SOCIAL MEDIA MARKETING

Posiadanie profilu marki czy firmy w mediach społecznościowych oraz korzystanie z płatnych reklam lub promowania swojego contentu jest już w zasadzie pewnym standardem, jeśli chodzi o działania mar- ketingowe. Pod tym względem taki typ działań nie różni się często od zwykłych kampanii zasięgowych, gdzie social media umożliwiają tylko dodatkowo bardziej precyzyjne targetowanie oraz możliwość wch- dzenia w interakcję z przekazem reklamowym lub marką. Jednak to, co faktycznie wyróżnia social selling, to przede wszystkim proces sprzedażowy, który jest oparty na budowaniu relacji, a nie tylko na przekazie reklamowym lub samym dotarciu z ofertą. W przypadku tych dwóch ostatnich działań media społecznościowe będą jedynie bardziej rozwiniętą platformą mediową, nośnikiem (chociaż oferującą dużo więcej niż jednostronne kanały komunikacji).

Większość ludzi słowo „relacje" rozumie jako długofalowy proces, i to na pewno potwierdza się w przypadku social sellingu, jednak nie jesteśmy skazani tylko na efekty mocno odroczone w czasie. Do zbudowania re- lacji może wystarczyć czasem jednostkowe, jednorazowe działanie. Ważny jest natomiast kontekst, miejsce, czas i sposób, w jaki to chce- my to robić. Przykładem takich działań może być chociażby aktywność marki na forum lub w grupie tematycznej, gdzie dzięki zaledwie jednemu wpisowi – poradzie, wyrażeniu uznania lub zwróceniu na siebie uwagi konsumentów – marka może zbudować reputację i zaufanie, niezbędne do podjęcia właściwej decyzji zakupowej przez potencjalnego klienta.

Podsumowując, social selling to przede wszystkim działania polega- jące na wykorzystywaniu mediów społecznościowych do nawiązywa- nia kontaktów biznesowych lub sprzedażowych, rozwijaniu z nimi

kontaktu oraz angażowanie ich w budowanie relacji zwiększających szanse sprzedaży.

DLACZEGO SOCIAL SELLING DZIAŁA

Chociażby dlatego, że nawiązywanie kontaktów i bezpośrednie budowanie relacji zmieniło się diametralnie podczas pandemii, kiedy spotkania biznesowe praktycznie zamarły lub ograniczyły się do komunikacji mailowej czy w najlepszym razie do wideokonferencji. Ale oczywiście to nie jest jedyny powód. Żyjemy w społeczeństwie informacyjnym i dostęp do informacji jest jedną z naszych potrzeb. Do tego korzystanie z social mediów jest wszechobecne i wpływa na nasze decyzje oraz działania, również w biznesie. International Data Center w swoim raporcie przytacza wynik badania, według którego aż 75% kupujących reprezentujących branżę B2B i aż 84% dyrekto- rów na poziomie C (CEO, COO itd.) lub wiceprezesów korzysta z me- diów społecznościowych przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Z kolei według danych wewnętrznych LinkedIn firmy, które traktują priorytetowo działania w mediach społecznościowych, mają o 51% więcej szans na osiągnięcie celów sprzedażowych.

Mnie osobiście najbardziej jednak przekonuje argument przytaczany w danych Nielsena, gdzie ponad 80% konsumentów kupuje produkt na podstawie rekomendacji kogoś, kogo znają, co, jak podpowiada intuicja, ma sens. Jest bardziej prawdopodobne, że zaufamy komuś, kogo znamy, niż osobie lub marce, z którą nie mieliśmy do tej pory do czynienia. Podobnie jest w świecie biznesu – relacje zawsze były podstawą udanej sprzedaży. Nawet w cyfrowym świecie sprzedaży to się nie zmieniło. Natomiast social selling pomaga jeszcze bardziej skutecznie budować te relacje.

Skuteczność social sellingu jest również bardzo często zestawiana z działaniami tzw. „cold calling", czyli z nawiązywaniem kontaktów z potencjalnymi klientami, z którymi wcześniej nie byliśmy w kontakcie. Oba podejścia różnią się oczywiście między sobą, jednak na korzyść social sellingu przemawia zwrot z inwestycji, nawet jeśli inwestujemy tylko czas i energię w docieraniu do nowych klientów.

A JEŚLI JUŻ LINKEDIN?

Niezaprzeczalnie LinkedIn jest największym na świecie (oraz w Polsce) serwisem społecznościowym łączącym i ułatwiającym kontakty zawodowe. Globalnie z serwisu korzysta ponad 740 mln użytkowników, z czego 4,2 mln w Polsce (dane LinkedIn). Natomiast z uwagi na swoją specyfikę jest zdecydowanie lepszą platformą budowania relacji B2B niż B2C, chociaż od tej reguły znajdzie się na pewno wiele branż, w których LinkedIn jest również skuteczny w dotarciu do indywidualnych klientów. Z kolei, jeśli mówimy o potencjale dotarcia do konsumentów, Facebook jest absolutnym liderem, pokrywającym swoim zasięgiem blisko 90% polskich internautów (dane Facebook).

LinkedIn wydaje się być faktycznie chyba najlepiej przygotowaną platformą do działań social selling, zwłaszcza że sam serwis podpowiada, jak się do tego najlepiej przygotować, stosując Social Selling Index (SSI). Oto co składa się na ten parametr:

- **Stwórz swoją profesjonalną markę.** Chodzi rzecz jasna o wyrazisty i profesjonalnie komunikujący się profil, przy czym LinkedIn wyraźnie podpowiada – kreując swój profil myśl o swoim potencjalnym kliencie.
- **Znajdź odpowiednich ludzi.** Tu pewnie zauważycie, jak wiele osób bierze dosłownie tę wskazówkę i próbuje rozszerzać bazę kontaktów, wysyłając zaproszenia do jak największej liczby osób. Według mnie kluczem do sukcesu jest bycie otwartym na nowe kontakty i działanie w taki sposób, aby je stale poszerzać.
- **Angażuj się w insighty.** Twórz, odkrywaj i udostępniaj tematy warte rozmowy, aby rozwijać i poszerzać nowe relacje.
- **Buduj relacje**. Poszerzaj świadomie wartościowe kontakty. Nawet jeśli nie są potencjalnymi klientami, mogą pomóc ci w budowaniu twojej reputacji. Inwestuj czas w relacje długofalowo i konsekwentnie.

Możesz również samemu sprawdzić, jaki jest SSI twojego profilu na LinkedIn, wchodząc na stronę https://www.linkedin.com/sales/ssi. LinkedIn podpowiada również, jaki jest średni wskaźnik SSI twojej sieci kontaktów – nawet jeśli to tylko parametr teoretyczny, daje jednak ciekawy insight na temat naszego potencjału i dotychczasowych aktywności na tym serwisie.

JEŚLI NIE TYLKO NA LINKEDIN, TO GDZIE?

Według danych Google ponad 70% użytkowników YouTube zakupiło produkt marki po obejrzeniu go na tej stronie. Czy już wiesz, do czego zmierzam? Każdy z serwisów społecznościowych ma swój specyficzny potencjał i oferuje różne możliwości: od kreowania unikalnego contentu (lub stwarzania okazji do jego tworzenia), jak w przypadku YouTube, TikToka czy Pinteresta, poprzez aktywności w grupach tematycznych lub zawodowych, aż do wykorzystywania narzędzi social listening, aby docierać do tych tematów i użytkowników, które poszerzą liczbę relacji i docelowo zwiększą sprzedaż.

W dużej mierze jest to uwarunkowane tym, gdzie są twoi potencjalni klienci i jak/do czego wykorzystują dane media społecznościowe. Czy poszukują aktualnych i szybkich informacji? Jeśli tak, może zatem te relacje powinny być oparte o potencjał i możliwości Twittera. Aktualnie bardzo efektownym social sellingiem w branży modowej czy kosmetycznej, ale również po prostu w e-commerce, jest organizacja live'a na Facebooku lub streamingu na YouTubie, który może inspirować, edukować czy też budować nowe doświadczenia z produktem lub usługą.

Nasuwa się też pytanie, na jaki rodzaj działań social selling postawić, aby uzyskać największą efektywność. Niestety nie ma tu reguły. Dlatego warto eksperymentować i poszukiwać nowych obszarów, miejsc i aktywności w mediach społecznościowych, które będą wpi- sywać się w DNA firmy, będą dla niej wiarygodne i, co najważniejsze, pozwolą na budowanie relacji, które są i zawsze były podstawą uda- nej sprzedaży.

Ewa Michalak

Senior Social Media Specialist
Resolution Poland

Automatyzacja komunikacji w social mediach

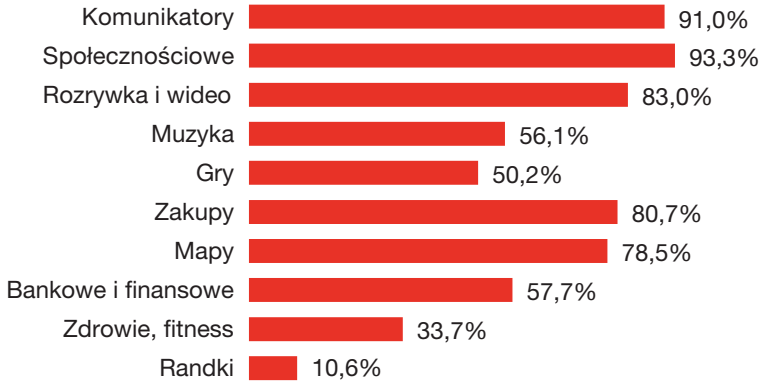
Korzystanie z aplikacji typu Messenger czy WhatsApp w celu komunikacji ze znajomymi jest już na porządku dziennym. Na przestrzeni ostatnich lat trend ten przeniósł się także na płaszczyznę kontaktów B2C, zmieniając oczekiwania konsumentów w zakresie kontaktu z markami. W dostosowaniu się do nowych wymagań może pomóc firmom automatyzacja komunikacji w kanałach social media.

POTĘGA KOMUNIKATORÓW

Według danych ze stycznia 2021 roku liczba aktywnych użytkowników mediów społecznościowych w Polsce wynosi blisko 26 milionów osób, a na czele najczęściej używanych platform społecznościowych plasują się: YouTube, Facebook, Messenger, Instagram i WhatsApp[1]. Dwie z pięciu topowych platform to komunikatory. Co więcej, komunikatory stanowią drugą najpowszechniejszą kategorię aplikacji mobilnych – korzysta z nich aż 91% polskich internautów, a Messenger w 2020 roku był aplikacją z największą liczbą aktywnych użytkowni- ków miesięcznie, przeganiając aplikacje Facebook i WhatsApp, które znalazły się kolejno na drugim i trzecim miejscu[2].

Co to wszystko oznacza? To, że social media są już nieodłączną częścią naszego życia, to żadna tajemnica. Wartym uwagi zjawiskiem jest natomiast wyraźnie rosnąca rola komunikatorów. Pandemia COVID-19 dodatkowo zintensyfikowała ten proces. W trakcie pandemii Facebook informował, że w krajach najbardziej dotkniętych wirusem liczba wiadomości wymienianych przez użytkowników wzrosła o ponad 50% na przestrzeni miesiąca, a czas spędzany na rozmowach głosowych lub wideo wzrósł ponad dwukrotnie[3]. Również w Polsce mogliśmy obserwować ten trend – w lipcu 2020 roku 38% Polaków twierdziło, że w wyniku pandemii spędza więcej czasu na korzystaniu z komunikatorów, a 15% przewidywało, że będzie to zmiana na stałe[4].

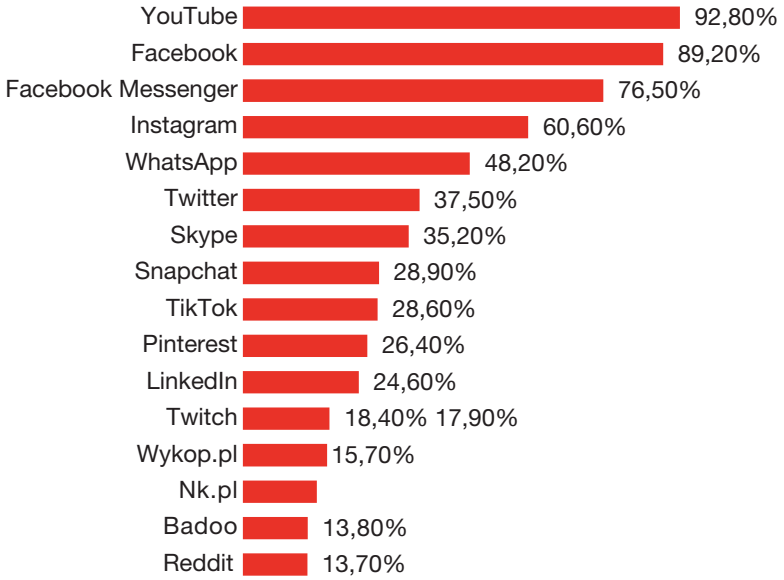
Korzystanie z aplikacji mobilnych na świecie według kategorii



Źródło: Hootsuite / We Are Social, „Digital 2021: Poland", styczeń 2021.

[1] Hootsuite / We Are Social, „Digital 2021: Poland", styczeń 2021
[2] Ibidem.
[3] https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19/?mod=article_inline
[4] GlobalWebIndex, „Coronavirus Research | July 2020 Multi-market research wave 5".

Najczęściej używane platformy społecznościowe



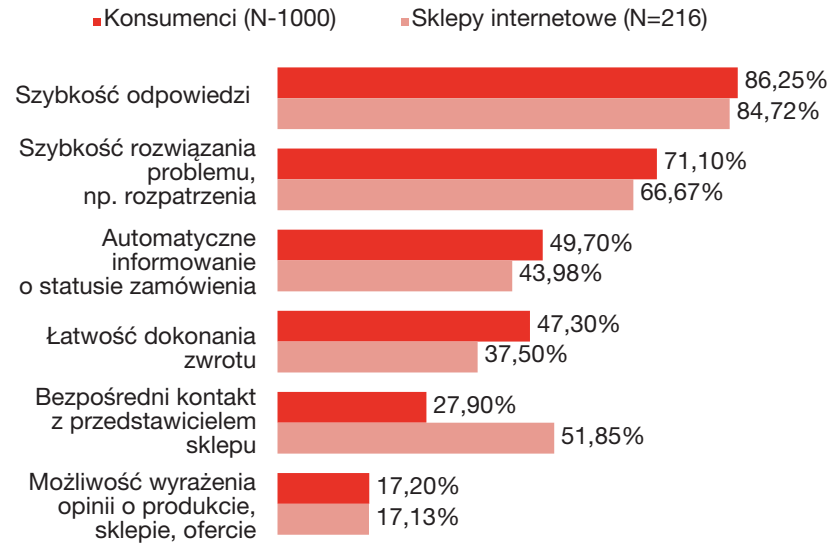
Źródło: Hootsuite / We Are Social, „Digital 2021: Poland", styczeń 2021.

OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW W ZAKRESIE KOMUNIKACJI Z MARKAMI

Popularność aplikacji typu Messenger czy WhatsApp nie ogranicza się jednak wyłącznie do sfery kontaktów prywatnych. Stają się one także preferowanym kanałem komunikacji z markami. Według danych Facebooka aż 64% użytkowników woli nawiązać kontakt z marką przez komunikator niż telefonicznie[5].

Dlaczego? Oczekiwania konsumentów ewoluują wraz ze stylem życia. W świecie coraz bardziej zdominowanym przez personalizację usług, bycie online 24/7 i pośpiech użytkownicy coraz mocniej wymagają od marek dopasowania się do nich. W zakresie obsługi klienta oczekują elastyczności i wygody. Klienci oczekują też szybkiej reakcji ze strony marki. Szybkość odpowiedzi czy rozwiązania problemu wymieniane są jako główne elementy świadczące o wysokiej jakości obsługi klien- ta w sklepie internetowym.

Kryteria determinujące wysoką jakość obsługi klienta w sklepie internetowym



Źródło: SMSAPI / Shoper, „Komunikacja sklepów internetowych", 2020.

KOMUNIKATORY I AUTOMATYZACJA ODPOWIEDZIĄ NA OCZE- KIWANIA KLIENTÓW

Medium doskonale adresującym te oczekiwania są komunikatory, dzięki czemu zyskują sobie coraz większą popularność w relacjach B2C. Tym, co decyduje o ich sukcesie w zakresie obsługi klienta, jest automatyzacja w postaci chatbotów. Najbardziej popularne są te

[5] https://www.facebook.com/business/news/insights/5-reasons-messaging-is-taking-flight-with-travelers

działające w środowisku aplikacji Messenger. Co daje marce wykorzystanie bota? Przewagę!

Komunikatory, jako że są zawsze pod ręką, już same w sobie zapewniają użytkownikom dużą wygodę kontaktu. Dodatkowo jest to dla nich bardzo naturalny kanał komunikacji, co sprzyja skracaniu dystansu między konsumentem i marką. W odróżnieniu od kontaktu drogą mejlową, gdy użytkownicy rozmawiają przez komunikator, są bardziej skłonni do używania języka naturalnego, mniej oficjalnego. To sprawia, że rozmowa z firmą przybiera cechy rozmowy prywatnej, co sprzyja budowaniu silniejszej więzi z marką.

Automatyzacja komunikacji w tym kanale dodatkowo zapewnia oczekiwaną elastyczność. Nie tylko bowiem użytkownicy mogą wysłać zapytanie w dowolnym czasie i miejscu, ale dodatkowo o każdej porze mogą otrzymać odpowiedź. Bezpośredni kontakt z człowiekiem – mejlowy, telefoniczny lub przez niezautomatyzowany komunikator – pozostaje uzależniony od godzin pracy konsultantów. W przypadku chatbota to ograniczenie jest wyeliminowane. Oczywiście zawsze pozostaną pewne bardziej złożone kwestie, których bot nie potrafi zaadresować, jednak dobrze napisany program jest w stanie poradzić sobie z obsługą zdecydowanej większości zapytań, czyniąc tym samym markę dostępną dla klientów przez całą dobę.

Wisienką na torcie jest szybkość reakcji. Czas oczekiwania na odpowiedź w przypadku kontaktu z konsultantem ponownie zależy od dostępności biura obsługi, jego godzin pracy i obłożenia. Kto z nas nie czekał na linii na połączenie z konsultantem, słuchając przez kilka minut charakterystycznej melodyjki? Automatyzacja komunikacji eliminuje tę niedogodność – chatboty wracają do użytkownika z odpowiedzią natychmiast. Co więcej, są w stanie prowadzić wiele rozmów jednocześnie, a więc pozwalają na masową obsługę zapytań. Odciążają tym samym dział obsługi klienta, który ma czas, by efektywnie adresować kwestie wymagające bezpośredniej ingerencji człowieka.

W momencie skalowania biznesu jest to niezwykle istotna zaleta, która może nawet stanowić o przewadze konkurencyjnej firmy.

FUNKCJONALNOŚĆ CHATBOTÓW

Możliwości chatbotów są ogromne i w zasadzie ogranicza nas tylko kreatywność. Ich powszechnym zastosowaniem jest odpowiadanie na najczęściej zadawane pytania. Jednak funkcjonalność botów się- ga znacznie dalej. Chatboty mogą z powodzeniem wspierać sprze- daż, informując o aktualnych ofertach, promocjach czy nowościach. Mogą dostarczać informacji o produktach, ich dostępności w skle- pach czy o procesie zakupowym, na przykład kosztach i metodach dostawy. Po dokonaniu zamówienia mogą umożliwiać śledzenie przesyłki czy dokonywanie zmian w dostawie bez konieczności kon- taktu z infolinią, a w przypadku firm usługowych mogą z poziomu ko- munikatora pozwalać na rezerwację usługi: wizyty w salonie fryzjer- skim czy stolika w restauracji.

Idąc w stronę bardziej zaawansowanych funkcji, chatboty w roli asystenta zakupowego pomagają w znalezieniu produktu odpowiadającego podanym kryteriom lub doradzają w wyborze produktu na prezent. Tym samym przenoszą bezpośredni kontakt z doradcą klienta, który znamy ze sklepów stacjonarnych, do świata online. Idąc jeszcze o krok dalej, chatboty mogą przybrać formę wirtualnej przymierzalni, w której klientka może sprawdzić na przykład kolor szminki na ustach.

Przykładem takiego wielofunkcyjnego bota, który pełni również rolę doradcy zakupowego, jest chatbot w Messengerze marki CCC. Wśród jego funkcji są: odpowiadanie na najczęściej zadawane pyta- nia, sprawdzenie statusu zamówienia, wskazanie najbliższego sklepu oraz pomoc w znalezieniu produktów według zdefiniowanych kryte- riów. Po podaniu rodzaju butów, jakich poszukujemy, bot zwraca propozycje produktów pasujących do zapytania, które znajdują się w ofercie. Z tego poziomu użytkownik może poprosić o sprawdzenie dostępności wybranego modelu w sklepach lub przejść bezpośred-

nio do sklepu internetowego w celu złożenia zamówienia online. Ponadto możliwe jest także wyszukanie produktów na podstawie zdję- cia – użytkownik wysyła na Messengerze zdjęcie butów, które mu się podobają, a bot wyszukuje w ofercie produkty do nich zbliżone.

Wykorzystanie chatbota może oczywiście wykraczać poza proces zakupowy. Może on stanowić element strategii wizerunkowej i skupiać się na budowaniu więzi z marką i angażowaniu odbiorców poprzez dostarczanie użytkownikom w środowisku chatbota różnego rodzaju rozrywki w formie konkursów, quizów czy gier. Automatyzacja komunikacji nie tylko zatem usprawnia proces kontaktu z klientem, ale wręcz znacznie go poszerza, odblokowując funkcje niedostępne w przypadku korzystania jedynie z tradycyjnej obsługi realizowanej przez człowieka.

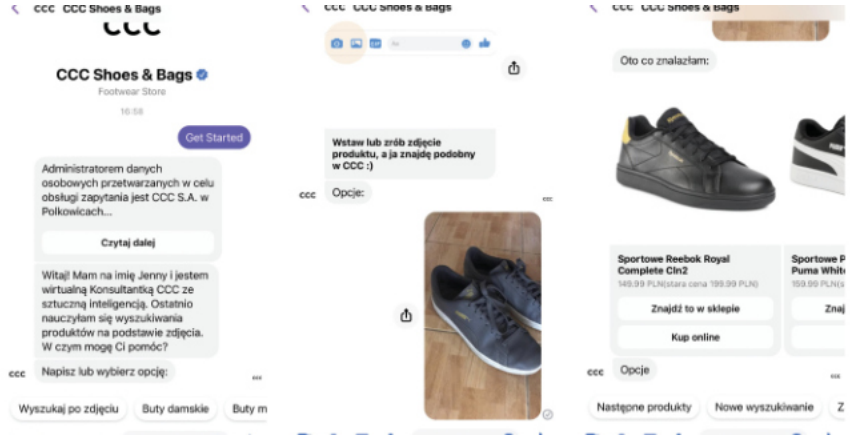
NAWET CHATBOT NIE JEST IDEALNY

Oczywiście mimo swoich licznych zalet, chatboty nie pozostają bez wad. Bądź co bądź, jest to automat skonfigurowany przez człowieka. Nawet najbardziej zaawansowany program napotka w końcu sytuację, której nie będzie w stanie samodzielnie rozwiązać i konieczna będzie ingerencja konsultanta. Dlatego też należy pamiętać, że implementacja bota nie może oznaczać całkowitej rezygnacji z czynnika ludzkiego w obsłudze klienta.

Pewnym zarzutem przeciwko chatbotom może także być brak naturalności przejawiający się w języku, którym bot się posługuje i którego wymaga od użytkownika. Rzeczywiście, często nie jest on zdolny do prowadzenia spontanicznej rozmowy i nieraz interakcja z botem ogranicza się do wyboru predefiniowanych przycisków. Jednak z powodzeniem rozwijają się i funkcjonują boty z silnikiem NLP (Natural Language Processing), który pozwala na rozumienie przez bot naturalnego języka ludzkiego. Umożliwia to użytkownikom zadawanie pytań w sposób naturalny, a bot jest w stanie z wypowiedzi zrozumieć inten- cję i temat zapytania[6].

Warto też zwrócić uwagę na jakość wykonania bota. Gdy czynimy z chatbota główny kanał kontaktu, staje się on pierwszym punktem styczności konsumenta z marką i od tego pierwszego wrażenia może zależeć, czy użytkownik skorzysta z usług firmy. Źle działający bot może sprawić, że klient będzie miał wątpliwości co do jakości nie tylko obsługi klienta, ale i dostarczanych produktów i w efekcie wybierze ofertę konkurencji.

Chatbot w Messengerze marki CCC



Źródło: https://www.facebook.com/CCC.Poland/

WNIOSEK

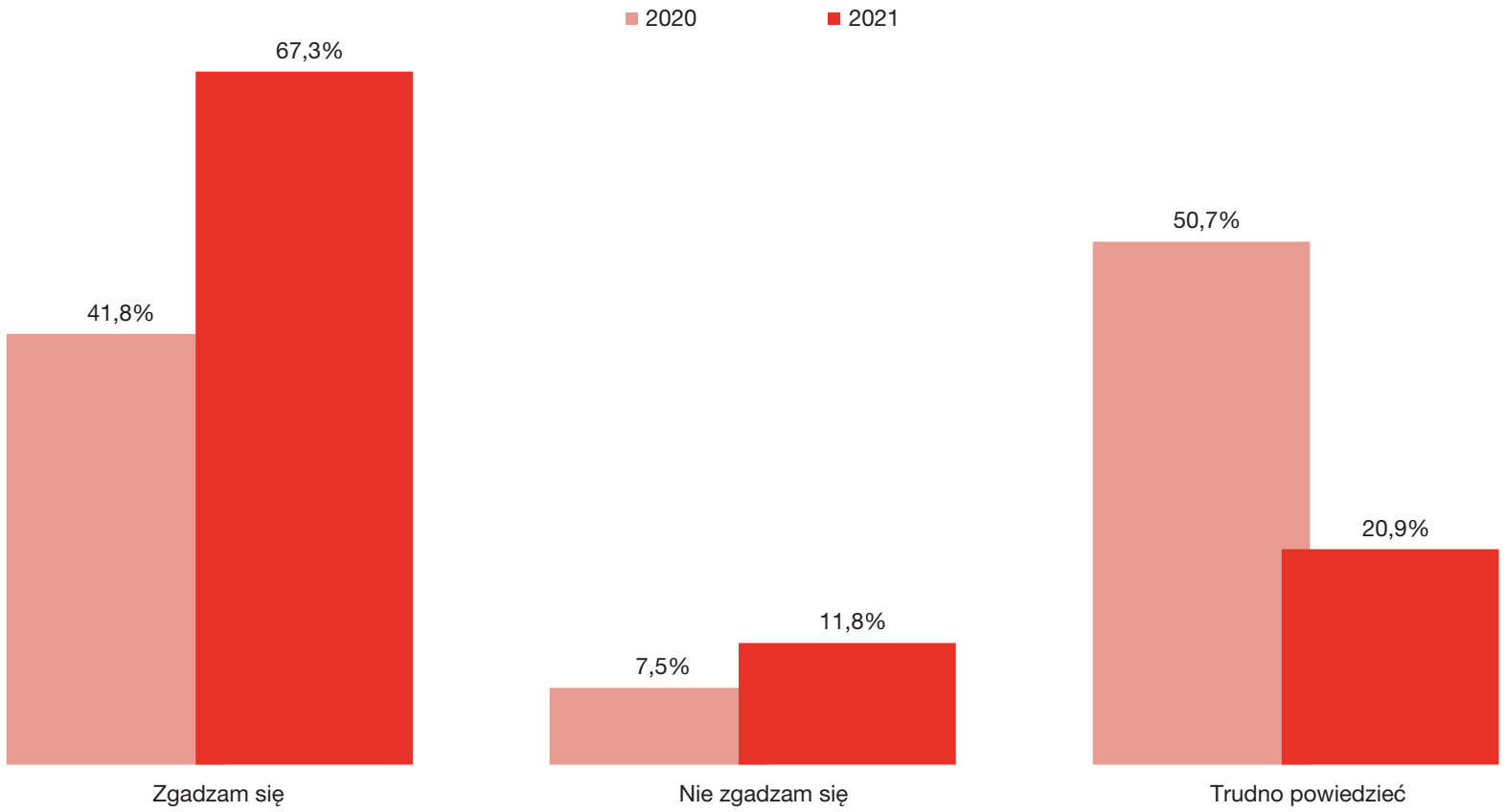
Automatyzacja komunikacji w social mediach poprzez wykorzystanie chatbotów daje markom ogromne możliwości. Pozwala usprawnić obsługę klientów i znacznie poszerzyć jej zakres, może stanowić wsparcie realizacji celów sprzedażowych i wizerunkowych, a ponadto wychodzi naprzeciw oczekiwaniom użytkowników. Nie należy jednak zapominać o pewnych ograniczeniach automatów. Kluczem do sukcesu wciąż pozostaje synergia czynnika ludzkiego i robota.

[6] https://www.k2.pl/blog/raport-polskie-chatboty-2018

Czy wiesz, że...

Analityka i big data liczą się teraz bardziej niż wcześniej

Według osób odpowiedzialnych za planowanie i realizację kampanii reklamowych



Źródło: Spicy Mobile, „Mobile w nowej rzeczywistości", czerwiec 2021 r.

Paweł Kolenda

Omnisurv Director
IQS Sp. z o.o.

Etyka danych

Kwestia blokowania 3rd party cookies ożywiła dyskusję na temat prywatności użytkowników i zapoczątkowała inną – dotyczącą etyki danych.

Kwestia blokowania 3rd party cookies ożywiła dyskusję na temat prywatności użytkowników. Całe środowisko usługodawców i usługobiorców związanych z ekosystemem reklamy online przygotowuje się do ogromnych zmian, które dotyczyć będą nie tylko samej komunikacji, ale także całego procesu pozyskiwania oraz wykorzystywania danych. Na horyzoncie tych dyskusji znajdują się jednak też refleksje i postulaty dotyczące kwestii związanych z etycznością działań podejmowanych w biznesie. W tym właśnie obszarze warto zwrócić uwagę na obszar etyki danych.

WPROWADZENIE

Postępująca cyfryzacja oraz rozwój technologiczny spowodowały, że współczesny człowiek żyje w świecie opartym o dane. Co więcej – sam stał się w pewnym sensie zbiorem danych, których gromadzenie towarzyszy mu na każdym kroku – począwszy od aktywności wykonywanych za pomocą inteligentnych telefonów i komputerów, po szereg urządzeń, które wykorzystywane są w codziennym życiu. Prawie każde zachowanie wykonywane za pomocą dowolnego cyfrowego bądź scyfryzowanego urządzenia może być zapisane w postaci danych. Te zaś są wykorzystywane coraz częściej oraz w coraz bardziej zaawansowany sposób, w dodatku niekoniecznie przez człowieka.

Narzędzia takie jak uczenie maszynowe i sztuczna inteligencja coraz częściej zastępują tradycyjne instrumenty analityczne wymagające czynnika ludzkiego, a urządzenia składające się na jeden wielki ekosystem, którym jest tak zwany Internet Rzeczy, potrafią same się ze sobą komunikować i podejmować określone działania. W konsekwencji dane stały się walutą, a dane o użytkownikach walutą wyjątkowo cenną. Na nich bowiem opiera się m.in. współczesny marketing (np. reklama sprzedawana w modelu programmatic), a środowisko cyfrowe w krótkim czasie od powstania stało się zarówno przestrzenią reklamową, jak i miejscem sprzedaży, wraz z zaawansowanymi modelami i algorytmami, które wspierają poszczególne działania.

Podobnie jak w przypadku innych kwestii istotnych dla społeczeństwa i gospodarki, wspomnianym zjawiskom towarzyszą procesy normatywne. Należą do nich zarówno działania regulatorów dostosowujących obowiązujące prawo do norm naczelnych, samoregulacje rynku mające na celu utrzymanie harmonijnego rozwoju ekosystemu, jak i badania naukowe zmierzające do sformułowania etycznych rozwiązań. Jednym z interesujących obszarów, który pojawił się wraz z ekspansją globalizacji i cyfrowej gospodarki, jest tzw. etyka danych. Jest to gałąź nauki o moralności, której przedmiotem są kwestie zwią-

zane z danymi. Obszary, na których skupia się ten dział, dotyczą takich kwestii jak zbieranie danych, przetwarzanie, wykorzystywanie ich czy udostępnianie. Coraz częściej dział ten jest wymieniany wśród kompetencji cyfrowych przyszłości, które powinni posiadać specjaliści ds. danych (np. Berkeley School of Information). W dalszej części artykułu skoncentrowano się na kwestiach kluczowych z perspektywy komunikacji cyfrowej, które zwykle pojawiają się w literaturze przedmiotu.

PYTANIA

Pandemia koronowirusa przyczyniła się do ożywienia debaty na temat danych pochodzących z telefonów komórkowych – śledzenia użytkowników oraz wykorzystywania informacji o ich lokalizacji. Dane uzyskane w ten sposób mogą służyć bowiem instytucjom rządowym do kontrolowania obywateli objętych kwarantanną bądź śledzenia ich kontaktów w celu ograniczenia rozprzestrzeniania się choroby. Przykład ten ukazuje istotę jednego z kluczowych zagadnień, które jest obszarem zainteresowań etyki danych – zbierania informacji, w szczególności o użytkownikach.

Mechanizmy tego typu, a zarazem pytania i wątpliwości, dotyczą w praktyce wielu działań marketingowych i analitycznych, w których zbierane są informacje o aktywnościach użytkowników oraz ich lokalizacji. Pytania etyczne sprowadzają się zaś do kwestii prywatności oraz transparentności zbierania danych. Należy do nich m.in. zagadnienie wykorzystywanych mechanizmów zbierania zgód, przy czym istotny w tym przypadku jest nie tylko sam fakt ich istnienia. Jedną z ważnych kwestii jest odpowiedź na pytanie, jaki rodzaj zgody użytkownika należy uzyskać i w jaki sposób, aby móc zebrać dane. Istotny jest także cel oraz perspektywa ich dalszego wykorzystania. Ważne jest też, czy w sposób wystarczająco jasny zostało wyjaśnione, na co dokładnie użytkownicy wyrażają zgodę, czy są świadomi procesu, do udziału w którym są zapraszani, i jakie będą jego konsekwencje.

Etyka danych

Etyka danych to nowa gałąź etyki, która bada i ocenia problemy moralne związane z danymi (generowaniem, rejestrowaniem, przetwarzaniem, rozpowszechnianiem, udostępnianiem i wykorzystywaniem), algorytmami (w tym ze sztuczną inteligencją, uczeniem maszynowym i botami) oraz odpowiednimi praktykami (m.in. odpowiedzialne innowacje, programowanie, hacking i kodeksy zawodowe), w celu formułowania i wspierania moralnie dobrych rozwiązań (np. właściwych zachowań lub właściwych wartości)[1].

Przykładowe pytania etycznej polityki danych:

- Jakie są źródła danych?
- Czy istnieją jakieś ograniczenia źródeł danych?
- Czy dane będą udostępniane innym organizacjom?
- Kto ma prawa do źródeł danych?
- Na jakiej podstawie prawnej przetwarzasz dane?[2]

Pytania etyki danych wykraczają jednak dalece poza omówiony powyżej obszar dotyczący zbierania informacji o użytkownikach. Dotyczą bowiem wszelkich źródeł, z których można pozyskiwać informacje. Z tej perspektywy pojawia się szereg dodatkowych kwestii, do których należy w pierwszej kolejności odpowiedź na takie pytania jak

[1] Sophie Lou i Mark Yang, „A Beginner's Guide to Data Ethics, Big Data at Berkeley", 12 sierpnia 2020.
[2] Medium.com, „Data Ethics Canvas, czyli etyczna strona przetwarzania danych", 10 października 2017.

prawa do danych, możliwość i zakres ich wykorzystania (np. dane otwarte) czy ich ograniczenia. We wszystkich przypadkach szczególnie istotne z perspektywy organizacji jest posiadanie jasnych wytycznych, które porządkują proces pozyskiwania, przechowywania i wykorzystywania danych oraz odpowiadają na kluczowe etyczne kwestie. Co więcej – im większa organizacja i większy dostęp do danych, tym większe są ryzyka związane z danymi, a standardy ich dotyczące powinny być bardziej rygorystyczne. W szczególności dotyczy to przechowywania danych. Z perspektywy etyki danych pojawia się zatem postulat, aby organizacje posiadały konkretne standardy: kompleksową politykę zarządzania danymi określającą zasady dotyczące traktowania danych, ich ochrony oraz przeciwdziałania naruszeniom.

Warto w tym miejscu zwrócić uwagę na fakt, że zasady wynikające z dokumentów organów regulacyjnych nie oznaczają jeszcze pełnej odpowiedzialności w obszarze ochrony danych i z perspektywy etycznej są wyłącznie jednym z elementów potencjalnego sformalizowanego programu. Powinien on odpowiadać między innymi na pytania o plan ochrony i zabezpieczania danych, zawierać analizę potencjalnych scenariuszy dotyczących sposobów, w jakie dane zasoby mogą być atakowane, wykradane czy nadużywane, a nawet mechanizmy zadośćuczynienia w przypadku powstania szkód wobec użytkowników.

Kolejne istotne kwestie etyczne dotyczą wykorzystania danych – zarówno na poziomie operacyjnym, jak i analitycznym. W kontekście udostępniania danych warto tu zwrócić uwagę na zagadnienie poruszone szerzej w innym artykule niniejszego raportu – dostępności do danych o aktywności użytkowników w przeglądarkach internetowych. Kwestia tzw. 3rd party cookies jest świetnym przykładem, w jaki sposób cały ekosystem – uwzględniając zarówno działania regulatorów (Strategia Jednolitego Rynku Cyfrowego), jak i biznesu (blokowanie 3rd party cookies) – dostosowuje się do etycznych wyzwań. W kontekście wykorzystania danych podręcznikowym już przykładem działań nieetycznych jest sprawa Cambridge Analytica, w przypadku której użytkownicy dużego portalu społecznościowego padli ofiarą wielu nadużyć. Także z perspektywy analitycznej pojawia się szereg pytań dotyczących etyczności wykorzystania danych. Wśród nich pojawiają się takie kwestie jak reprezentatywność danych – w tym dla różnych grup użytkowników – czy choćby możliwe źródła ich stronniczości bądź zmienność w czasie modeli opartych o dane (ewentualna utrata ich aktualności po upływie pewnego czasu).

WSKAZÓWKI

W literaturze przedmiotu znajduje się wiele wskazówek, rekomendacji czy wręcz konkretnych pytań, na które podmiot pracujący z danymi powinien sobie odpowiedzieć, a najlepiej uwzględnić je jako standard we wspomnianej powyżej polityce wykorzystywania danych. Przytoczony wcześniej uniwersytet Berkeley, koncentrując się na wykorzystaniu danych do celów analitycznych, zwraca uwagę przede wszystkim na trzy kwestie:

- weryfikację sposobu zbierania danych i konieczność upewnienia się, czy zgody użytkowników są zbierane w sposób właściwy,
- konieczność świadomości problemów związanych z prywatnością i naruszeniem danych oraz potrzebę znalezienia sposobów na odpowiednie zabezpieczenie danych,
- potrzebę zapewnienia maksymalnej obiektywności modeli tworzonych na podstawie danych.

Z kolei Harvard Business School[3] w swych pięciu zasadach etyki danych dla profesjonalistów biznesowych rekomenduje, by zwracać przede wszystkim uwagę na poniższe kwestie.

- **Własność danych** – każda osoba ma prawo własności do swoich danych osobowych i zbieranie ich bez jej zgody jest nieetyczne. Nigdy nie można zakładać, że użytkownik nie ma nic

[3] Catherine Cole, Harvard Business School, „5 Principles of Data Ethics for Business", 16 marca 2021.

przeciwko zbieraniu jego danych i zawsze należy prosić o pozwolenie.

- **Transparentność** – osoby, których dane dotyczą, mają prawo wiedzieć, w jaki sposób te dane będą zbierane, przechowywane i wykorzystywane. Użytkownik ma prawo dostępu do tych informacji.
- **Prywatność** – nawet jeśli klient wyrazi zgodę na gromadzenie, przechowywanie i analizowanie jego danych osobowych, nie oznacza to, że chce, aby były one publicznie dostępne. Co więcej – aby chronić prywatność, należy zadbać o przechowywanie ich w bezpiecznej bazie danych.
- **Intencja** – istotne jest, aby przed zebraniem danych odpowiedzieć sobie na szereg pytań, m.in. do czego są potrzebne, jakie będą z tego korzyści (patrz: ramka „Przykładowe pytania etycznej polityki danych").
- **Wyniki** – obszar ten jest szczególnie wrażliwy z perspektywy potencjalnego wyrządzenia nieumyślnej szkody określonym osobom lub grupom. Jako przykład HBS podaje tu przypadek komunikatów reklamowych opartych na algorytmach, które w sposób niewłaściwy zwracały się do użytkowników. Innymi słowy – nawet jeśli na wszystkich wcześniejszych etapach zadbano o etyczność procesu, na etapie ich finalnego wykorzystania może dojść do nadużyć.

PODSUMOWANIE

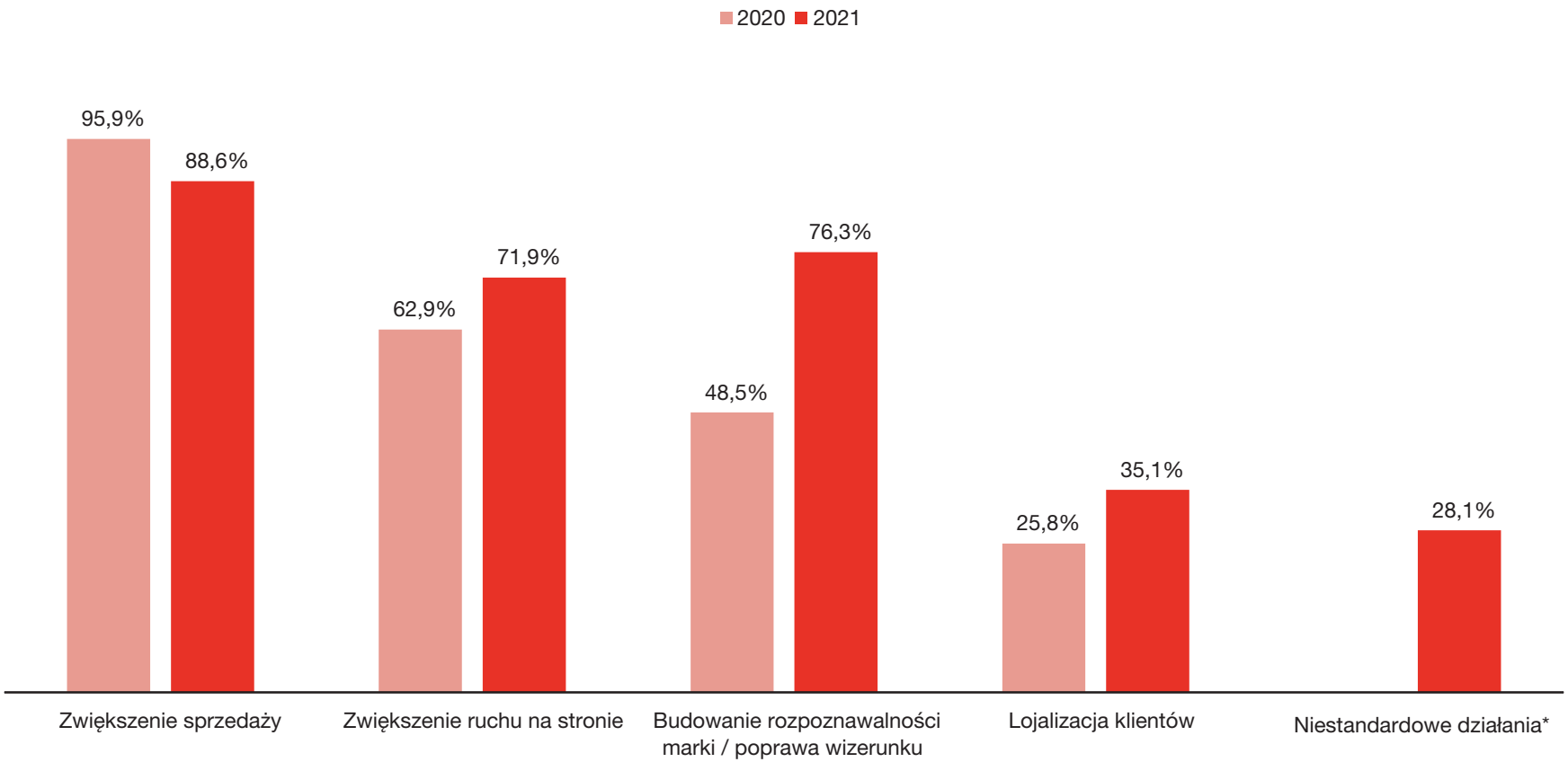
Nie istnieje jeden uniwersalny zestaw postulatów, który zapewniłby etyczność w sposobie gromadzenia, przechowywania czy wykorzystywania danych. Jednocześnie podporządkowywanie się wyłącznie samym ustawom czy dyrektywom jest niewystarczające. Odpowiedzialne podmioty powinny posiadać ściśle określone sposoby postępowania na każdym z etapów pracy z danymi – dostosowane do rodzaju prowadzenia działalności – sformalizowaną politykę danych, która uwzględniać będzie nie tylko typowe procedury, ale także sposoby reagowania na sytuacje kryzysowe czy potencjalne zagrożenia. Istotny jest w tych kwestiach każdy z etapów pracy z danymi – od ich zbierania, po finalne wykorzystanie. Tym bardziej że – jak podkreśla McKinsey[4]– w perspektywie długofalowej posiadanie dobrej polityki i jej egzekwowanie w zakresie etycznego wykorzystywania danych stanowi przewagę konkurencyjną dla firm. Etyka danych powinna być na pierwszym miejscu w programie dyrektora generalnego, ponieważ zaniedbanie może skutkować poważnymi konsekwencjami, takimi jak utrata reputacji lub zamknięcie firmy.

[4] Ewa Janiszewska-Kiewra, Jannik Podlesny i Henning Soller, McKinsey, „Ethical data usage in an era of digital technology and regulation", 26 sierpnia 2020.

Czy wiesz, że...

Najczęściej realizowane teraz cele marketingowe

Według osób odpowiedzialnych za planowanie i realizację kampanii reklamowych



*Odpowiedź pojawiła się w badaniu w 2021 r.

Źródło: Spicy Mobile, „Mobile w nowej rzeczywistości", czerwiec 2021 r.

Katarzyna Janicka

Managing Director
One Horizon

Performance marketing w okresie zmian

Prowadzenie skutecznego performance marketingu wiąże się nie tylko z analizą danych pochodzących z kampanii, ale także ze śledzeniem trendów rynkowych w tej wąskiej dziedzinie.

Obecnie performance marketing wszedł na stałe do strategii i kampanii digitalowych niemal w każdej większej firmie na całym świecie. Wydatki na ten kanał marketingu online stale rosną. W Stanach Zjednoczonych przewiduje się, że w 2022 roku wydatki wzrosną do 8,2 mld dolarów. Dla porównania w 2020 roku szacuje się, że wyniosły one 6,8 mld (według Statista.com). Taki znaczący wzrost spowodowany jest stale rozwijającą się technologią oraz coraz większą dostępno- ścią narzędzi, które pozwalają marketerom na jeszcze lepszą analizę i poznanie preferencji klientów. Dzięki nim mogą oni również na bieżąco reagować i dostosowywać swoje działania do panującej sytuacji rynkowej. Szczególnie było to ważne w trudnym marketingowo 2020 roku, w którym marketing afiliacyjny nierzadko był jedyną pozostawioną przez reklamodawców formą promocji.

Przewagą afiliacji jest jej mierzalność, co zdecydowanie ułatwia określanie celów oraz późniejszą optymalizację. W przypadku kampanii rozliczanych za akcję wydawcy otrzymują wynagrodzenie tylko wtedy, gdy następuje określone działanie: jeśli dojdzie do sprzedaży, użytkownik zostawi swoje dane albo pobierze cennik. Tradycyjna reklama oznacza opłatę z góry, bez powiązania z faktycznym sukcesem kampanii reklamowej. Stąd coraz bardziej rosnący udział tego rodzaju kampanii w torcie budżetów na reklamę online. Performance marketing pozwala śledzić i mierzyć skuteczność konkretnej reklamy w czasie rzeczywistym, co daje niemal nieograniczone możliwości analizy danych. O wiele łatwiej jest określić skuteczność każdej reklamy i odpowiednio zareagować. Do tego dochodzi również ocena poszczególnych kanałów czy powierzchni, a zatem możliwość osiągnięcia pożądanych rezultatów jest znacznie większa.

Prowadzenie skutecznego performance marketingu wiąże się nie tylko z analizą danych pochodzących z kampanii, ale także ze śledzeniem trendów rynkowych w tej wąskiej dziedzinie. Nie wystarczy wiedza na temat tego, gdzie klienci wyszukują produkt, ale także co sprawia, że decydują się na zakup.

Ze względu na stale zmieniające się gusta i obawy konsumentów oraz stale ewoluujące standardy, może być trudno pozostać na szczycie trendów marketingu afiliacyjnego. Oceniając to, co zadziałało w przeszłości i co obecnie cenią klienci, możemy przewidzieć najważniejsze zmiany w marketingu afiliacyjnym. Dzięki temu możemy nie tylko wyprzedzić konkurencję, ale również dać wydawcom przewagę, jeśli chodzi o promowanie produktów lub usług.

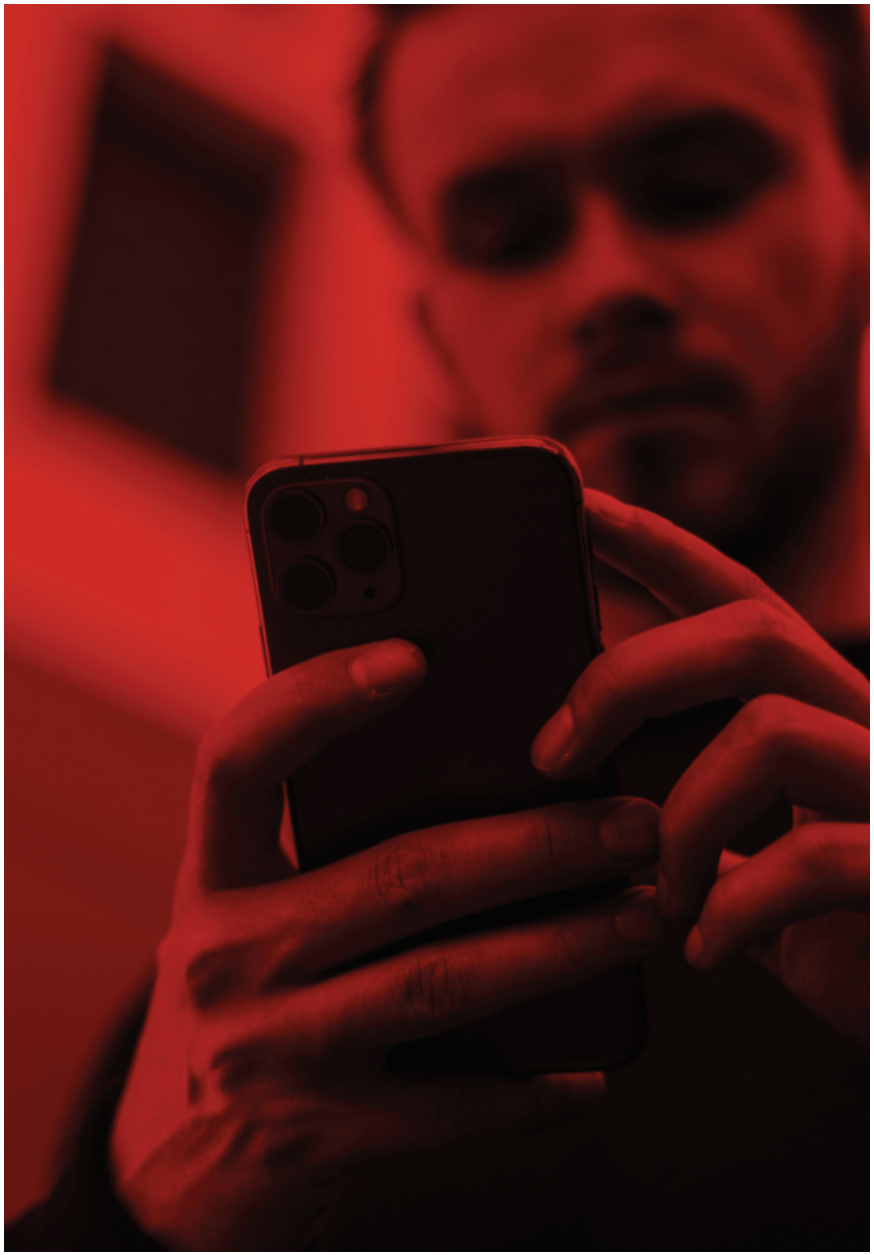
W ostatnim roku bardzo ważne było umiejętne wykorzystanie danych oraz aktualnych trendów i dopasowanie się do sytuacji społecznych. Ta niepewność nadal będzie wpływała na działania reklamowe, dlate- go warto równocześnie śledzić trendy oraz analizować dane przygotowując się do nadchodzących zmian.

THIRD-PARTY COOKIES

Pierwszą zmianą, jaka nas czeka, jest odejście od third-party cookies. Te fragmenty kodu umożliwiają m.in. śledzenie udanych konwersji, co jest podstawą afiliacji. Google zamierza zrezygnować z plików cookie trzecich stron w swojej przeglądarce Chrome (należy wspomnieć, że przeglądarka ta ma 2/3 udziału w rynku). Wprawdzie data tej operacji ciągle jest odkładana, jednak niewątpliwie nastąpi. Natomiast Apple zapowiada, że zrezygnuje z dostępu do identyfikatorów urządzeń w systemie iOS. Ta zmiana z pewnością wpłynie na podejście wydawców i sprzedawców do marketingu afiliacyjnego, będzie to głównie kwestia dostosowania się do nowych sposobów gromadzenia i przetwarzania danych. Klienci stworzą własne programy partnerskie lub będą korzystać z niezależnych partnerów. Zapewne pojawią się nowe rozwiązania technologiczne, ponieważ ten temat spędza sen wielu marketerów, jednak na początku trudno będzie o ich doskonałość. Dlatego warto już teraz skupić się na zebraniu własnych danych na serwerze, analizować je i zacząć w praktyce wykorzystywać. Samo dokładne śledzenie raportów zgromadzonych w Google Analytics może już wpłynąć pozytywnie na nasze działania, ponieważ od października 2020 roku to narzędzie nie opiera się na plikach cookie, o czym wielu marketerów nie wie.

MARKETING POLECEŃ

Kolejnym trendem jest połączenie nowoczesnych metod z tradycyjnymi metodami marketingu efektywnościowego poprzez wykorzystanie social mediów jako narzędzia do polecania produktów. Zaufanie na- dal jest kluczowym czynnikiem przy zakupach. Dokłada się do tego obecny okres niepewności i zwiększone obawy dotyczące prywatno-



ści. Konsumenci wolą bardziej miękkie podejście do content marketingu, polegające na informowaniu, przedstawianiu produktów, ale bez interakcji. Wyszukanie odpowiednich influencerów z lojalnymi fa- nami w danej branży, a nawet niszy, którzy tworzą treści odpowiednie dla marki, oraz nawiązanie z nimi relacji odpowiednio wcześnie (przed konkurencją), może być w przyszłości kluczowe. Może się to wydawać sprzeczne z intuicją, ale większe konta często nie dadzą znaczącego zaangażowania tak jak mniejsze. Być może dlatego, że ludzie czują, że mogą bardziej utożsamiać się z twórcami mającymi mniejszą liczbę obserwujących, czy też dlatego, że twórcy ci wydają się bardziej autentyczni, ostatecznie mikroinfluencerzy mogą prowadzić do większej liczby konwersji niż makro. Mając to na uwadze, należy starannie analizować dane i brać pod uwagę wiele zmiennych (liczbę obserwujących, lajki, stosunek liczby do jakości komentarzy) podczas rekrutacji partnerów. Z kolei po przeprowadzonej akcji należy przeanalizować dane (chociażby w Google Analytics), który z influencerów dostarczył jakościowy ruch przekładający się na sprzedaż, wypłacając odpowiednią prowizję.

WIDEO

Według raportu firmy Wyzowl z 2021 roku 78% marketerów twierdzi, że to właśnie wideo przekonało do zakupu produktu lub usługi, a kolejne 84% – do generowania leadów. Na pytanie, jak najbardziej chcieliby dowiedzieć się o produkcie lub usłudze, dwie trzecie osób (69%) odpowiedziało, że chciałoby obejrzeć krótki film. Dodanie wideo do media miksu może zdecydowanie pomóc w zwiększeniu sprzedaży. Na szczęście bariera wejścia z reklamą wideo jest coraz niższa. Koszt wyprodukowania krótkiego filmiku edukacyjnego jest stosunkowo niski, a wielu reklamodawców decyduje się na stworzenie go in-house, a nawet na nagranie smartfonem.

Treści wideo mają nad postem na blogu przewagę. Ze względu na stale zmniejszający się zakres naszej uwagi, użytkownicy są bardziej skłonni zainwestować swój czas w pięciominutowy film niż w przeczytanie 1500-wyrazowego artykułu. Ponadto ludzie lepiej pamiętają treści wizualne niż to, co przeczytali. Filmy z większym prawdopodobieństwem zapadają w pamięć i trzymają się odbiorców, co może prowadzić w dalszej kolejności do większej konwersji. Wreszcie, udowodniono, że wideo ma wysoki zwrot z inwestycji. Popularność YouTube jako platformy wpływowej daje również wiele możliwości wyszukiwania partnerów, którzy już pracują w tym medium. Nawet jeśli sami nie mamy w tym doświadczenia, możemy skorzystać z ich wiedzy i wykorzystać potencjał sprzedażowy.

AUTOMATYZACJA

Jednocześnie wiele firm wpadło w pułapkę szukania coraz to nowych rozwiązań marketingowych. Dzięki temu zyskał na znaczeniu programmatic. Było to coś nowego i wszyscy go chcieli uwzględniać w swoich media planach, natomiast nadal niewiele firm potrafi skutecznie z niego korzystać. Większość dokonuje zakupu powierzchni reklamowej w tym kanale, mając na uwadze jej niższą cenę niż w tradycyjnych kanałach. Natomiast niewielu potrafi wykorzystać potencjał programmatic w performance marketingu, gdyż jest to narzędzie trudne w zrozumieniu, obsłudze i w pierwszej chwili nie daje wymiernych wyników. Po prostu jest to narzędzie niekoniecznie służące bezpośrednio do pozyskania sprzedaży, a przynajmniej nie dla większości. Zazwyczaj klienci zarzucają reklamie programmatycznej, że generowane wyświetlenia nie prowadzą do konwersji. Jednak analizując ścieżkę konwersji użytkownika („customer journey") okazuje się, że większość tych wyświetleń jest przydatna.

Dlatego też bez wahania należy korzystać z dostępnych automatycznych narzędzi analizowania i raportowania. Może to pomóc w określeniu skuteczności przytoczonych wyżej działań, takich jak sprawdzanie nowych partnerów lub w zarządzaniu kampaniami wideo. Uwzględniając dane z dziesiątków akcji, jesteśmy w stanie określić preferencje klientów: z jakimi urządzeniami, treścią czy kreacją reklamową chętniej wchodzą w interakcję. Dzięki analizie customer jour-

ney możemy w stosunkowo szybkim czasie uzyskać informację, który kanał marketingu online miał największy wpływ na pozyskanie końcowej konwersji, jaki wpływ ma jeden kanał na drugi. Może się okazać, że wyeliminowanie kanału, który nie konwertuje bezpośrednio, może mieć wpływ na domknięcie sprzedaży w drugim. Dzięki temu może- my inwestować kolejne środki w sprawdzone źródła sprzedaży.

ATRYBUCJA

Wielu marketerów zastanawia się, jak długo powinno się śledzić ścieżkę danego użytkownika, żeby wyciągnąć wnioski dotyczące skuteczność danego partnera czy powierzchni, którą kupuje. Na to pytanie trudno znaleźć jednoznaczną odpowiedź. Standardem przyjętym w branży reklam online jest 30 dni pomiędzy wyświetleniem reklamy przez użytkownika a dokonaniem zakupu przypisanego do tej reklamy, chociaż może się to znacznie różnić w zależności od produktu. W przypadku przedmiotów o wysokiej wartości to okno jest często konieczne, aby wziąć pod uwagę czas, jaki użytkownik może poświęcić na podjęcie decyzji o zakupie.

Jednym z bardziej kontrowersyjnych punktów dotyczących atrybucji opartej na marketingu efektywnościowym jest to, czy wyświetlenia lub kliknięcia są liczone do atrybucji. Czy uczciwe jest przypisanie sprzedaży produktu do reklamy u tego partnera, gdzie transakcja nie wynikała bezpośrednio z kliknięcia reklamy, a jedynie z jej wyświetlenia? Użytkownicy oglądający reklamę mogą nie podjąć decyzji zakupowej od razu po obejrzeniu reklamy, ale z czasem decydują się na zakup konkretnego produktu pod wpływem reklamy. Dlatego też performance marketerzy muszą zadać pytanie, czy atrybucję marketingową łączą z wyświetleniami, czy też z kliknięciami.

Badania wykazały, że konwersje po obejrzeniu są często pomijane, a jednak mają bardzo duże znaczenie dla celów marketingowych i rozpoznawania marki. Dlatego wiele kampanii reklamowych jest rozmieszczonych w kilku różnych serwisach społecznościowych i sieciach reklamowych. To nie tylko zwiększa ekspozycję, ale także pomaga w działaniach remarketingowych. Niektórzy użytkownicy mogą podjąć decyzję o zakupie dopiero po kilkukrotnym obejrzeniu reklam w wielu kanałach.

Marketing afiliacyjny nadal będzie się rozwijał, korzystając i łącząc inne kanały digitalowe. Na scenie pojawiają się bardziej świadomi reklamodawcy i wydawcy, a zaawansowane technologie dają im przewagę. Marketerzy chętnie sięgają i będą sięgać po marketing afiliacyjny, ponieważ oprócz dostarczania sprzedaży zwiększa też zaangażowanie i zasięg. Dobrze zbudowana strategia performance marketingu, oparta na analizie danych i trendów, zwiększa ekspozycję marki i świadomość produktu bez ponoszenia dodatkowych kosztów. Zatem powinniśmy testować najnowsze trendy, umiejętnie je wprowadzać, ale zawsze należy pamiętać o tych już wypróbowanych i sprawdzonych.

Mobigate

Obalamy mit standardowego planowania

www.mobigate.pl

Anna Rama

Audience & Data Strategy Head
Mindshare

Szymon Lipiński

Data & Strategy Director, Precision Marketing
Wavemaker

Czy możliwy jest skuteczny marketing bez (third party) cookies?

Po raz kolejny jesteśmy świadkami zmian technologii śledzenia zachowań konsumentów w internecie, a zniknięcie 3rd party cookies to tylko kwestia czasu. Dzieje się tak w odpowiedzi na przepisy prawne, oczekiwania społeczne i decyzje technologiczne. Nadchodząca modyfikacja będzie miała duży wpływ na ocenę skuteczności działań online. Czy rzeczywiście jednak będzie gorzej czy tylko inaczej?

SYTUACJA RYNKOWA, CZYLI O CO TYLE HAŁASU?

3rd party cookies, jak się weń nieco zagłębimy, okazuje się bardzo ciekawym tworem. Obrazując: z jednej strony o marketingu digitalowym mówi się, że jest kołem zamachowym innowacji, kuźnią i inkubatorem corocznych rewolucji. Jest precyzyjny, opakowany w AI, machine learnining i inne cudeńka technologii. Jednak, większość powyższego jest w dużej mierze oparta na technologii z połowy lat 90. – i to w trzeciej dekadzie XXI wieku.

Okazuje się dalej, że bez tych „oldschoolowych" cookiesów nie będzie możliwe np. optymalizowanie zasięgu, częstotliwości dla całej kampanii. Mocno utrudniony będzie retargeting, modelowanie look-alike oraz targetowanie behawioralne. W rzeczywistości cały ekosystem reklamy programatycznej trzeba będzie przemodelować i miejscami przemyśleć od początku. Ironiczne, nieprawdaż?

To nie jest tak, że Google inicjuje proces znikania 3rd party cookies. Tak naprawdę to się już dzieje od lat. Proces postępuje namacalnie minimum od 2016 roku i ogłoszenia konieczności ochrony danych i prywatności, opakowanej w formie GDPR. Google doskoczył do tego rozpędzającego się pociągu. Cookies zostały już wyłączone przez Firefoxa i Safari, a ID przez Apple. To, co sprawia, że zapowiedzi Google'a stały się przełomem, to skala. W Polsce Firefox i Safari mają łącznie ok 16% impresji – można więc powiedzieć, że te tematy są niejako niszowe, a wyłączenie 3rd party cookies w tych przeglądarkach miało bardzo ograniczony wpływ na kampanie. To Google i jego przeglądarka Chrome budują skalę: ich globalny udział to 64% impresji, a w Polsce na mobile'u (większość konsumpcji) to nawet 70%. Nie dziwi zatem fakt, że cały ten rwetes miał mocne powiązanie z (różnymi) zapowiedziami płynącymi z różnych działów giganta z Mountain View.

Jeszcze w czerwcu na rynku digital marketingu można było odczuć nerwowość – mgliste ogłoszenia Google'a mówiły o wyłączeniu 3rd party cookie już na przełomie pierwszego i drugiego kwartału, na pewno do końca 2022 roku. Perspektywa ta się jednak nieco zmieniła – ostatnie informacje mówią o końcu 2023, ale i ta data nie jest pewna. Nie tylko dlatego, że Google potrafi z dnia na dzień zmienić zapowiedzi, ale bardziej z uwagi na fakt, że ostatnie przecieki mówią, że gigant zmienia swoja politykę dotycząca technologii, która ma zastąpić ciasteczka, czyli słynnego Sandboxa[1].

[1] https://www.adexchanger.com/online-advertising/google-grants-a-third-party-cookie-reprieve-delays-deprecation-by-two-years/

SKUTKI ZMIANY W PRAKTYCE

Perspektywa zniknięcia 3rd party cookie nasuwa pytanie, jak ta zmiana w praktyce przełoży się na prowadzenie działań reklamowych. Poniżej zebraliśmy główne obszary, które zarówno tej transformacji podlegają, jak i są na nią odporne.

Zniknięcie 3rd party cookie nie wpłynie na:

- Monitorowanie metryk istotnych w emisji kampanii (np. zliczanie odsłon i kliknięć).
- Wykorzystanie targetowań wydawców, np. dzięki dealom PMP połączonym z danymi własnymi wydawcy.
- Targetowanie kontekstowe, też w zaawansowanej formie, np. dzięki analizie semantycznej treści konsumowanych przez użytkownika.
- Weryfikację parametrów jakościowych emisji (np. widoczności reklam czy pełnych obejrzeń wideo).
- Bezpieczeństwo marki (ponieważ bazuje ono na audycie domen oraz na zewnętrznych systemach mierzących niezależnych od 3rd party cookie).

Zniknięcie 3rd party cookie wpłynie na:

- Ustawianie częstotliwości i monitoring łącznego zasięgu kampanii.
- Możliwość wykorzystania pewnych segmentów targetowań (np. behawioralnych czy tworzenie kampanii look-alike, czyli bliźniaków statystycznych naszej grupy docelowej).
- Możliwość prowadzenia kampanii retargetingowych (lub wyłączania pewnych segmentów RTG z emisji), a także korzystanie z DCO.
- Mierzenie konwersji na stronie docelowej oraz mierzenie atrybucji w oparciu o model post-view czy multi-touch.

Powyższe zestawienie obrazuje, że spodziewana zmiana nie zablokuje skutecznej komunikacji online, jednak wprowadzi w niej wiele zmian, które nie są jeszcze w pełni znane.

To powoduje, że szeroko dyskutowana perspektywa zniknięcia ciasteczek 3rd party rodzi różne mity, z którymi warto się zmierzyć już dziś.

Mit 1: 3rd party cookies to jedyne źródła danych o użytkownikach, które są możliwe do wykorzystania w działaniach online.

Zdecydowanie tak nie jest. Do wyboru istnieje wiele innych źródeł danych zarówno online (dane 1st party jak cookie, ale też email, identyfikatory urządzeń np. mobilne ID, identyfikatory cyfrowe Walled Gardens), jak i offline (np. dotyczące sprzedaży, adres fizyczny itp.).

Mit 2: Targetowanie kontekstowe to powrót do siermiężnych metod z początku internetu i skazanie działań reklamowych na brak precyzyjności.

W ostatnim czasie technologia kontekstowa znacznie się rozwinęła. Obecnie rozwiązania bazują na wielu sygnałach jak kategoria treści czy słowa kluczowe (tu warto wymienić np. technologię GrapeSho- t®), a dzięki sztucznej inteligencji możemy zrozumieć sentyment mar- ki lub odczytać składowe grafiki albo nawet wideo (technologia „real time image recognition").

Mit 3: Precyzja targetowania geolokalizacyjnego pozostawia wiele do życzenia.

Oferta działań w tym obszarze bardzo poprawiła swoją jakość. Reklamodawcy nie są już skazani na dane od dostawcy usługi internetowej (adres IP, który często powiązany był z lokalizacją serwerów dostawcy a nie samego użytkownika).Obecnie możliwe jest bardzo zaawansowane geotargetowanie z użyciem danych statycznych (jak rozkład populacji, średnie zarobki mieszkańców regionu, czy lista POI), a także dynamicznych (np. natężenie ruchu samochodów lub pieszych, a nawet ceny nieruchomości).

Warto pamiętać, że usunięcie 3rd party cookies nie ma na celu obalenia dotychczasowych możliwości reklamy internetowej, a raczej

prowadzi nas do restrukturyzacji. Spodziewamy się, że znane funkcjonalności będą nadal dostępne, jednak w nowych rozwiązaniach, które są jeszcze w fazie tworzenia i testów. Między innymi dlatego też Google zdecydował się opóźnić datę wprowadzenia zmiany w Chrome, aby zapewnić rynkowi wystarczająco dużo czasu do wypracowania środków zastępczych

JAK DO ZMIANY PRZYGOTOWUJE SIĘ RYNEK? (I JAKIE BĘDĄ KONSEKWENCJE TYCH ZMIAN)

Po pierwsze, warto zdekodować pojemne słowo „rynek" i podzielić graczy na kilka różnych grup. Z jednej strony mówimy o światowych gigantach – Walled Gardens. Poza nimi są dostawcy danych i technologii, wydawcy oferujący powierzchnię reklamową oraz agencje.

Walled Gardens

Przygotowania, jakie czynią Walled Gardens, to w dużym skrócie zwietrzenie okazji, by jeszcze bardziej się zamknąć i pozyskać z rynku więcej budżetów.

Dobrze to widać na przykładzie Google'a, który twierdzi, że ich rozwiązanie FLoC (Federated Learning of Cohorts) daje 95% efektywności w ujęciu konwersji w porównaniu do targetowania i optymalizacji 3rd party cookies. Czy tak jest, tego nie wiemy, gdyż do tej pory nie dane nam było przekonać się o tym (na terenie Unii Europejskiej nie ma do- stępu do FLoC'ów).

Z kolei Facebook wycofuje swojego pixela – który do tej pory marketerzy, z reguły przy pomocy agencji, instalowali na swoich stronach – i w zamian daje agencjom i marketerom CAPI (Facebook Conversion API). Interfejs API konwersji zastępuje udostępnianie danych z przeglądarki internetowej. W najprostszej formie CAPI wysyła informacje bezpośrednio z jednego serwera na drugi. Jest to ten sam rodzaj danych, które wysyła piksel, ale inną ścieżką. Trzeba pamiętać, że instalacja CAPI jest praco- i czasochłonna, wymaga zaangażowania osób po stronie i agencji i marketera. Nie da tego zrobić z dnia na dzień.

Dostawcy technologii i danych

Globalni i lokalni gracze pracują nad swoimi rozwiązaniami. Część z nich ma ambicje, by to właśnie ich rozwiązanie stało się nowym ogólnorynkowym standardem, i mówi o tym głośno.

Dzieje się tak w przypadku inicjatywy TradeDesk z rozwiązaniem Unified ID, której partnerem zostało IAB. Jest także francuski start-up ID5, który zapewnia niezależne rozwiązanie ID, znane jako Universal ID. Chociaż Universal ID ma również na celu zastąpienie wykorzysta- nia plików cookie stron trzecich i nieefektywności synchronizacji pli- ków cookie, w przeciwieństwie do Unified ID Solution 2.0 nie używa anonimowych wiadomości e-mail, aby osiągnąć ten wynik.

Warto też wspomnieć o DigiTrustID. To opracowane przez IAB rozwiązanie do tworzenia ujednoliconego identyfikatora użytkownika online. Dalszy jego rozwój został wstrzymany z powodu braku akceptacji przez operatorów przeglądarek.

Na naszym rynku również możemy wymienić kilka inicjatyw: Adform, który współpracuje z kilkoma kluczowymi w Polsce wydawcami, oraz np. JustTaga z JustID, który także rozmawia z szerokim portfolio wydawców. Oba wymienione rozwiązania, na razie będące jeszcze projektami rozwojowymi, docelowo mają szansę być dobrą alternatywą do 3rd party cookie.

Wydawcy

To, co robią teraz wydawcy, to uspójnianie polityki kont i loginów, po to by mieć wszystko w jednym miejscu. Zachęcają też użytkowników do logowania (nie tylko do poczty) – na przykład dając tylko zalogowanym użytkownikom dostęp do zawartości serwisu. Nie jest to nowa polityka, ale obserwujemy znaczne zintensyfikowanie prac

w tym kierunku oraz rosnącą liczbę treści i serwisów „za loginem". Absolutnie się z tym zgadzamy – im większy będzie ekosystem danego wydawcy, tym bardziej stanie się atrakcyjny dla reklamodawców. Oczywiście nie tylko wolumen, ale i głębokość danych ma znaczenie – stąd uprzywilejowana pozycja wydawców mocnych, na przykład w e-commerce, jak WP. Mając odpowiednie dane, będą zachęcać marketerów do wymiany danych w sposób bezpieczny i zgodny z prawem: match'owanie odbywać się będzie w tzw. CleanRo- om'ach. To tu marketer X z danym zbiorem najbardziej perspekty- wicznych klientów, np. takich z bazy CRM lub ze strony internetowej, może się z nimi skomunikować na przestrzeni dostawcy albo odszu- kać podobnych i im także wyświetlić komunikat.

Agencje

Agencje stawiają na nowe ID, które zastąpi cookies, lub algorytmy. Jako GroupM mówimy głośno, że trzeba testować wszystkie perspektywiczne inicjatywy – i ID, i algorytmy. Do tego też zachęcamy naszych klientów. Wiemy natomiast, że pomysł nowego ID jest mocno zagrożony. Google głośno mówi o tym, że ani nie będzie go rozwijał sam, ani też nie będzie się na to zgadzał. Dlatego od lat inwestujemy w algorytmy, które optymalizują kampanie naszych klientów w oparciu o inne (niż cookies) nośniki danych i już teraz robią to z sukcesem. W erze post cookie, rola algorytmów i stopień ich wykorzystania dodatkowo wzrośnie.

PODSUMOWANIE, CZYLI 6 WSKAZÓWEK DLA MARKETERA

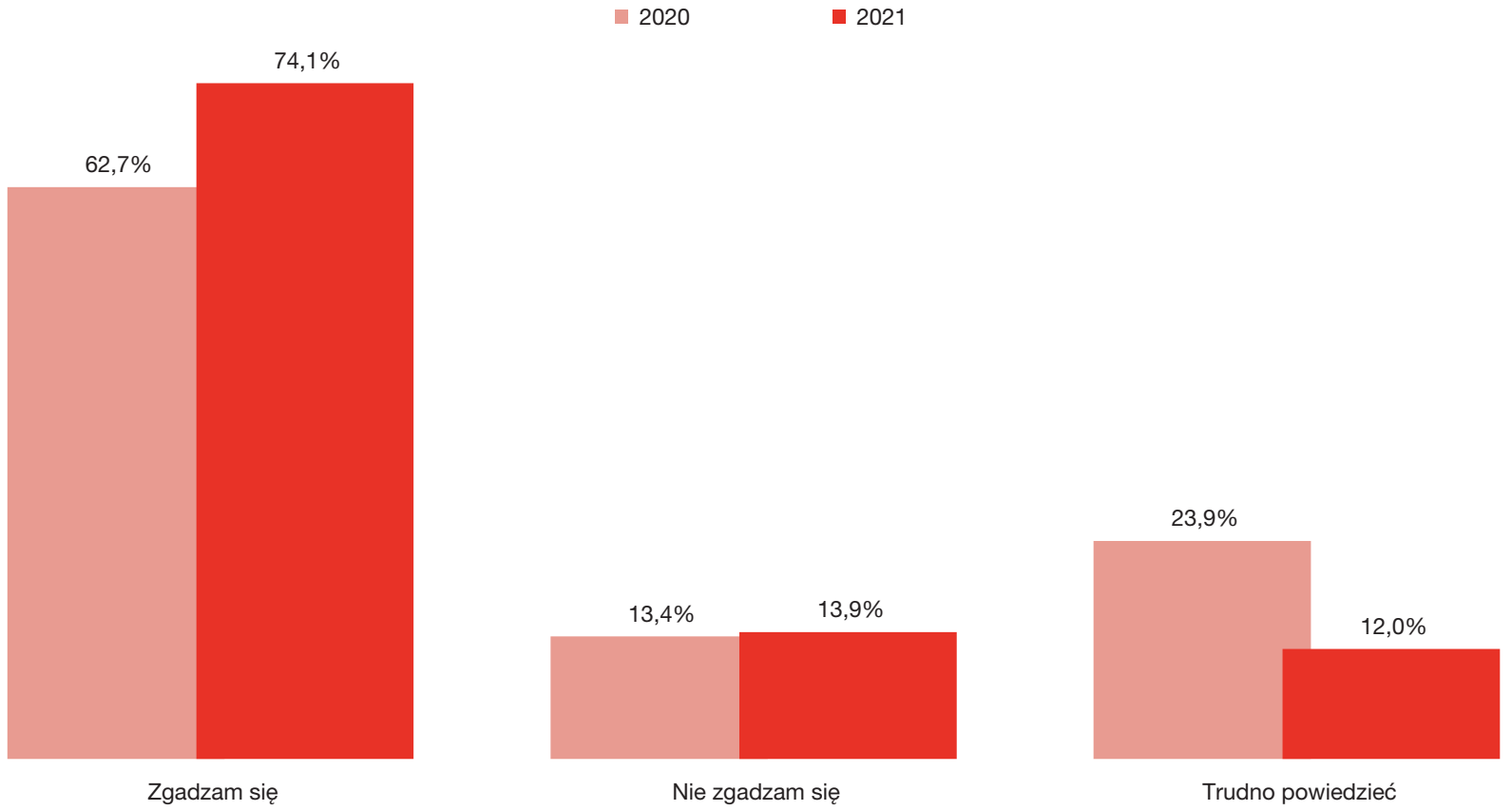
- Wykorzystaj czas na przygotowanie się do wygaśnięcia 3rd party cookie. Perspektywa zmiany wydaje się odległa, ale w rzeczywistości potrzebujesz tego czasu, by zweryfikować odziaływanie na swój biznes oraz wypracować scenariusz działań odpowiadających na wyzwanie.
- Zweryfikuj źródła danych, które posiadasz oraz które możesz zbierać, i skup się na zwiększeniu ich skali oraz na poprawie jakości. Zadbaj o potrzebne do przetwarzania zgody oraz zastanów się, jak możesz wzbogacić profil swojego klienta dzięki danym 2nd i 3rd party.
- Zabezpiecz odpowiednie dla twojego biznesu zaplecze technologiczne. Ten krok ma na celu umożliwienie gromadzenia, przepływu oraz operacji na danych, a w konsekwencji ich aktywowania do skuteczniejszych działań marketingowych.
- Przyjmij perspektywę oceniania działań poprzez wyniki, np. analizuj ostateczny koszt pozyskania sprzedaży, a nie jednostkowy koszt zakupu reklamy (CPM). Pozwoli to na odejście od kupowania segmentów użytkowników na rzecz wykorzystania uczących się algorytmów AI, które są zaprogramowane na stałą poprawę KPI.
- Nie tylko nie zapomnij, ale odważniej używaj podejścia test & learn. Czas, jaki został do zmiany systemowej, wykorzystaj na weryfikację innych rozwiązań (np. metod targetowań opartych o kontekst czy danych 2nd party), by odkryć ich przełożenie na wyniki biznesowe. To jest właśnie czas na porównania, poprawki, budowanie bazy benchmarków i szukanie indywidualnych modeli działania.
- Na koniec – zdaj sobie sprawę z tego, że śmierć cookies to nie tylko zagrożenie, ale i szansa, by w nową rzeczywistość wkroczyć ze znacznie silniejszą pozycją (jeśli będziesz się stosować do powyższych przykazań).

Czy zatem możliwy jest skuteczny marketing bez (third party) cookies? Naszym zdaniem tak, pod warunkiem zastosowania się do powyższych wskazówek.

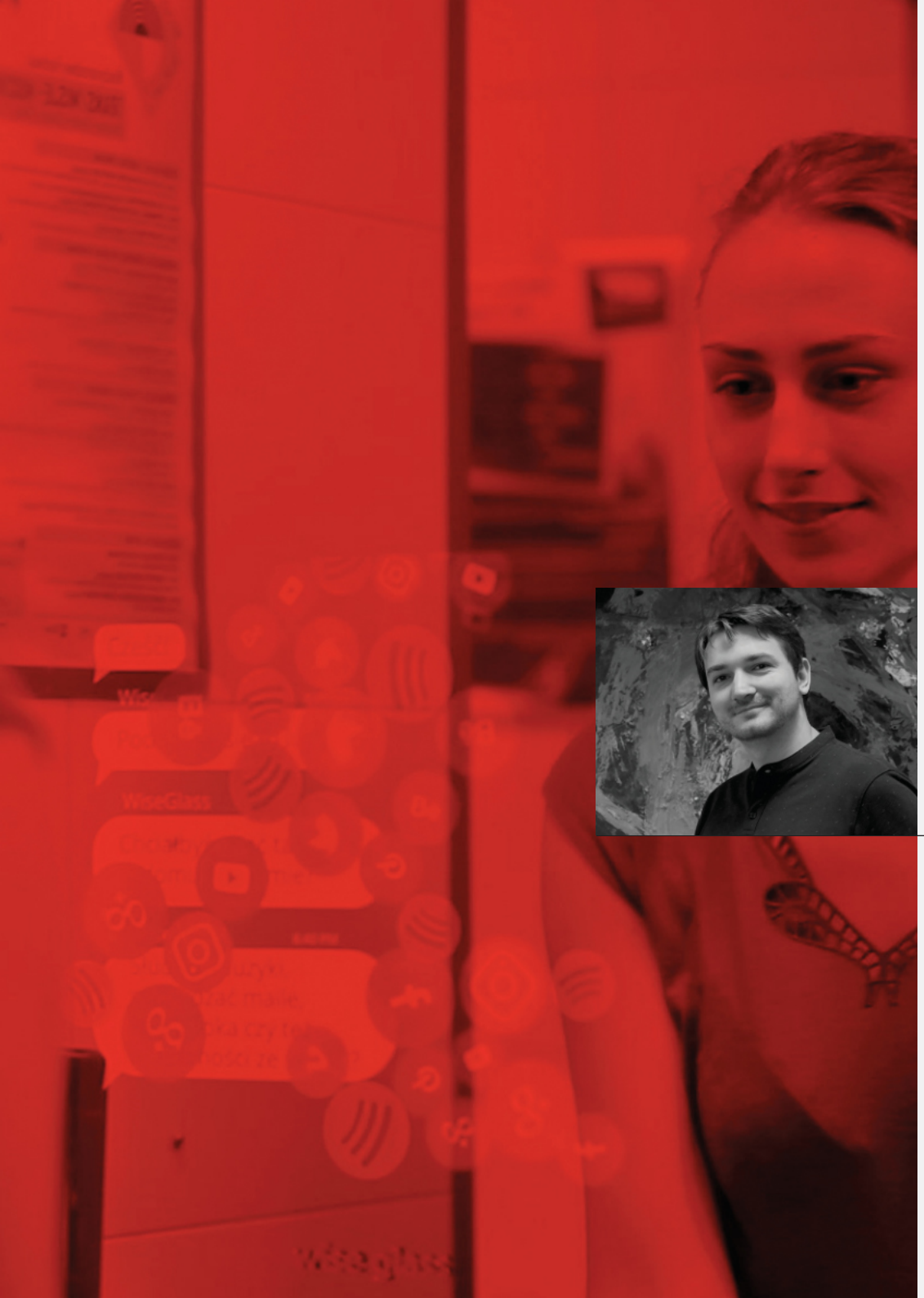
Czy wiesz, że...

Mierzalne efekty kampanii są teraz ważniejsze niż wcześniej

Według osób odpowiedzialnych za planowanie i realizację kampanii reklamowych



Źródło: Spicy Mobile, „Mobile w nowej rzeczywistości", czerwiec 2021 r.



Waldemar Bieniek

Prezes Zarządu
WiseGlass

Mobile i DOOH – Inteligencja na styku

Zmiany w publicznej przestrzeni reklamowej zachodzą coraz szybciej. Dużą rolę w ich dynamice odgrywa nie tylko ewolucja technologiczna, ale i psychologiczne i socjologiczne aspekty związane z ostatnią pandemią. Dynamiczne zmiany w ekspozycji na treści reklamowe obserwujemy zarówno na mobile'u, jak i w OOH.

Nieodłączną bolączką w obydwu przestrzeniach jest clutter reklamowy – zjawisko, które narasta wraz z rosnącą konkurencją miedzy nośnikami OOH i mobile. Reklamodawcy, rywalizując o widoczność, eksperymentują z kreacjami, a ich nieudane eksperymenty pogłębiają efekt clutteru w odniesieniu do całej branży. W warunkach tak dynamicznych zmian w przestrzeni reklamy skuteczność przekazu trzeba budować na komplementarności wielu kanałów komunikacji. Aby była to strategia efektywna, musi być responsywna. Potrzebne są dane, które ze względu na specyfikę OOH do tej pory nie były na po- ziomie jakościowym zbliżonym do mobile'a. Jednak to również wyewoluowało.

DOOH POLICZALNY JAK MOBILE

Nośniki OOH pozwalające poznać odbiorcę reklamy i ją targetować to pewnego rodzaju Święty Graal. Do jego stworzenia wykorzystuje się różne metody, w tym geolokalizację, beacony współpracujące z aplikacjami oraz pomiary wizualne. Wszystko to szacuje potencjalną widownię na podstawie liczby użytkowników urządzeń w bezpośrednim otoczeniu nośnika. Jednak aby efektywnie ocenić skuteczność komunikacji, potrzeba więcej informacji. Z tej potrzeby powstał zupełnie nowy nośnik DOOH, inteligentne lustro reklamowe wyposażone w czujnik 3D i sztuczną inteligencję zdolną do oceny wieku i płci i innych niezbędnych cech odbiorcy. Tak otworzyła się droga do pełnego targetowania w przestrzeni publicznej – niezależnego od zewnętrznych danych, opartego na jednej platformie i setkach inteligentnych nośników oraz współgrającego z mobile'em.

POTENCJAŁ POŁĄCZONYCH SIŁ

Badania udostępniane przez Campaignlive pokazują znaczny wzrost zainteresowania konsumentów, w sytuacji gdy reklama na nośnikach OOH wspiera dopasowaną do lokalizacji kampanię na mobile'u. Wzrost CTR o 15% czy też 62% lepsza rozpoznawalność kreacji reklamowej przekładają się na pozyskanie bardziej aktywnych odbiorców[1]. Co więcej, jak czytamy w statystykach Outsmart targetowana dla lokalizacji kampania OOH w niektórych przypadkach podnosi aktywność użytkowników na urządzeniach mobilnych (na tym obszarze) aż o 57%[2]. Zastanówmy się, jak wzrosłyby te wskaźniki, gdyby dodać do nich jeszcze więcej danych? Umożliwić wszelkie niezbędne korekty dając narzędzie do natychmiastowej oceny efektywności komuni-

[1] https://www.campaignlive.co.uk/article/mobile-meets-ooh-sweet-spot-location-based-marketing/1445624
[2] https://www.outsmart.org.uk/news/outperform

kacji? Dla targetowanego DOOH wspomniane liczby zdecydowanie pójdą w górę.

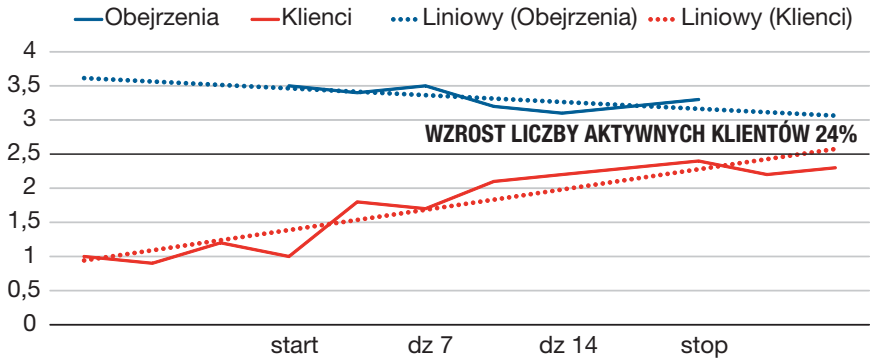
REALNA POLICZALNOŚĆ

Inteligentny nośnik reklamowy – lustro – opracowane przez WiseGlass daje reklamodawcy twarde dane dotyczące realnego zainteresowania odbiorców jego komunikatem. Pomiar czasu patrzenia na ekran skorelowany z oceną płci i wieku pozwala nie tylko zaoferować rozliczenie za faktycznie obejrzane spoty, ale również umożliwia ewaluację dopasowania przekazu do założonej grupy docelowej. Jeśli kilkunastosekundowy spot traci uwagę odbiorcy już po kilku sekundach, może to być sygnał do przeprojektowania pewnych elementów komunikacji. W przypadku platformy WiseGlass taka informacja jest dostępna w czasie rzeczywistym wraz z raportami z kolejnych etapów emisji kampanii. Możliwe jest jednoczesne sprawdzanie skuteczności różnych kreacji w tej samej lokalizacji albo porównywanie lokalizacji ze sobą. Na podstawie realnych danych z detekcji, bez opóźnień.

ELASTYCZNE WSPARCIE

Jak pokazują badania przeprowadzone przez WiseGlass wraz z partnerami, komunikacja targetowana, dopasowana do lokalizacji, może przełożyć się na szybką konwersję. Odpowiednio dopasowany przekaz wyświetlony na lustrach w galerii handlowej przekieruje konsumentów do punktu sprzedaży. Zachęcając ograniczoną w czasie ofertą czy promocją dla konkretnej grupy docelowej bezpośrednio zwiększają efektywność budżetu reklamowego. WiseGlass przeprowadził badanie zmiany aktywności klientów w korelacji z wyświetlaniem targetowanej kampanii reklamowej w jednej z galerii handlowych. Wyniki pokazują, że kreacja z istotnym dla grupy przekazem i wyraźnym CTA obejrzana w lokalizacji bliskiej do punktu sprzedaży zostawia konsumenta z poczuciem, że produkt lub usługa jest na wyciągnięcie ręki. Taki efekt prowadzi do działania i wyraźnego wzrostu aktywności konsumentów.

Efekt kampanii targetowanej nastawionej na zwiększenie rozpoznawalności



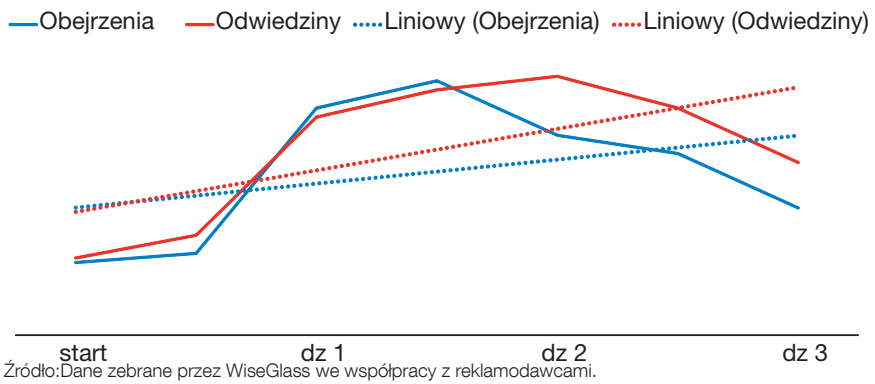
Źródło:Dane zebrane przez WiseGlass we współpracy z reklamodawcami.

W przypadku gdy komunikat trafia do zawężonej grupy odbiorców, o którą rywalizuje większa liczba kanałów komunikacji, lustro pozwala w praktyce pozbyć się clutteru. Obecność konsumenta tuż przed po-

wierzchnią lustra daje pewność, że w jego polu widzenia znajduje się jedynie jego własne odbicie i przekaz wyświetlany na tafli szkła, tuż przed oczami. Umiejscowienie na lustrach CTA zachęcającego do rejestracji na portalu klienta podczas dni targowych pozwoliło zmierzyć skuteczność przekazu.

Efekt kampanii targetowanej z dopasowanymi komunikatami CTA

Obejrzenia – liczba obejrzanych reklam
Odwiedziny – liczba zarejestrowanych



Źródło:Dane zebrane przez WiseGlass we współpracy z reklamodawcami.

NOWY NOŚNIK – NOWE ZASADY

Wprowadzanie innowacji niesie za sobą ryzyko niezrozumienia a krzywa uczenia nowych rozwiązań może odstraszyć. Dlatego targetowanie i obsługa platformy WiseGlass zostały sprowadzone do rozwiązań UX znanych z paneli do obsługi kampanii na urządzeniach mobilnych, a rozumienie mechanizmów funkcjonowania może być bardzo podobne i dopasowane do rynku. Określanie parametrów emisji reklamy musi być intuicyjne. Emisja zestawów spotów i porównywanie ich wskaźników zaangażowania i czasu patrzenia jest tak samo łatwa jak w przypadku innych platform. Większa jest jednak skuteczność, o ile uruchomione zostanie twórcze podejście do przygotowywanej kampanii. Dobrze obrazuje to case study IAB[3] dla kampanii DOOH zakładającej wyświetlanie interaktywnych kuponów na ekranach. Umożliwienie emisji kuponów metodą programmatic w lokalizacjach punktów sprzedaży przełożyło się na sześciokrotnie większy parametr post-click niż w analogicznej kampanii online. Wyświetlanie kodów QR, skróconych adresów i numerów SMS zaowocowało wysokim zainteresowaniem konsumentów. Nie bez znaczenia było dopasowanie komunikacji i oferty do lokalizacji oraz przygotowanie rotacji klipów zawierających kupony. To pozwoliło zwiększyć zaangażowanie odbiorców i dało poczucie personalizacji komunikatu. W przypadku luster WiseGlass personalizacja jest faktem dzięki targetowaniu, a skuteczność i CTR jeszcze wyższe.

RAPORT Z PRZYSZŁOŚCI

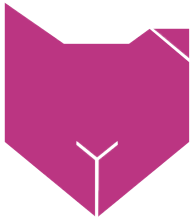
Coraz więcej operatorów nośników reklamy OOH wdraża rozwiązania „smart". Pojawia się opcja retargetowania, czyli wyświetlanie reklam mobile dla odbiorców znajdujących się w lokalizacji nośnika. Takie nośniki pojawiają się w wielu miejscach i obsługują różnorodne treści. W otoczeniu coraz większej liczby rozwiązań, z których każde posia- da swoje unikatowe walory, na pierwszy plan wysuwają się dwie waż- ne właściwości ich wszystkich – dane i integracja. Poleganie na jed- nym tylko kanale oznacza realne straty w skuteczności i jakości ofe- rowanej usługi marketingowej. Jak pokazują analizy sektor DOOH staje się coraz mocniejszym partnerem dla mobile, a korzyści z połą- czenia ich mocnych stron zaskakują skalą skuteczność[i4].

[3] https://www.iab.com/wp-content/uploads/2018/10/10-Case-Study@2x.png
[4] https://www.exchange4media.com/out-of-home-news/why-mobile-integration-along-with-dooh-is-a- perfect-blend-for-brands-106054.html

360 Digital Natives
Przyszłość każdej firmy to ludzie!
360 DIGITAL NATIVES to zgrany zespół profesjonalistów z branży HR.
Dzięki nam zdobędziesz najlepszych pracowników na rynku!
360digitalnatives.pl
kontakt@360digitalnatives.pl

Partnerzy merytoryczni

W kolejności występowania w raporcie



ONEHORIZON

Wavemaker

MINDSHARE

WISEGLASS
NOWA PRZESTRZEŃ REKLAMY

Nasz projekt wsparli:

Dziękujemy partnerom medialnym za promocję naszej publikacji.

BUSINESS MAGAZINE STRATEGIE I LUDZIE

qo///obi.pl

Online Marketing MAGAZYN

WYDAWCA RAPORTU

Spicy Mobile
ul. Ostrobramska 75c, 04-175 Warszawa
+48 22 487 53 90, office@spicymobile.pl
www.spicymobile.pl

Raport jest dostępny na www.spicymobile.pl oraz w wersji drukowanej w ograniczonej liczbie egzemplarzy.

Jeżeli po lekturze masz pytania lub jesteś zainteresowany współpracą przy kolejnej edycji, prosimy o kontakt.

REDAKCJA I OPRACOWANIE

Szmalec PR
ul. Kasprzaka 31B/30, 01-234 Warszawa
+48 604 095 513, s.szmalec@szmalecpr.pl
www.szmalecpr.pl

SpicyMobile