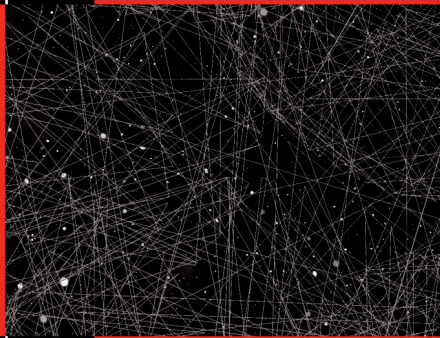




2020/2021

MOBILE A INNE MEDIA



**WE ARE
CONNECTED**



SpicyMobile

Rafał Karczewski
Artur Zawadzki
Zarząd
Spicy Mobile

Przedmowa

Drogi Czytelniku,

wydarzenia z początku roku zachwiały dotychczasowym porządkiem – zmieniły nasz styl życia i pracy. Aby oddać charakter tej zmiany, tegoroczny raport przygotowaliśmy pod hasłem „We are connected”. Pokażemy w nim, jak konsumenci korzystają z różnych urządzeń, jak mobile przejmuje nasze kolejne doświadczenia, a także jak wpływa na inne kanały. Na końcu, odpowiemy na pytanie, jak marki i wydawcy mogą docierać do migrujących między różnymi kanałami i urządzeniami użytkowników.

Dziękujemy autorom ze świata biznesu i nauki, partnerom medialnym oraz wszystkim zaangażowanym w powstanie tej publikacji. Szczególne podziękowania za wieloletnie wsparcie naszej inicjatywy kierujemy do IAB Polska – patrona honorowego niniejszego raportu.

Życzymy przyjemnej lektury!
Rafał Karczewski i Artur Zawadzki



Spis treści

1. KONSUMENTY

Czego konsumenci chcą od marek? Najważniejsze trendy dla marketera	5
Konsument – zachowania i potrzeby w świecie „mobile”	9
Jesteśmy różni. Pokolenie X, Y i Z	13

2. ROZRYWKA

Jak przyciągnąć i zaangażować widza niezależnie od kanału?	17
Konsumpcja wideo w różnych kanałach	21
Podcast – nowa forma dystrybucji contentu	27

3. ZAKUPY

Ścieżka zakupowa między desktop a mobile	33
Ostatnia prosta na ścieżce zakupowej konsumenta	39
Czy mobile sprowadzi więcej klientów do twojego sklepu?	43
Lojalni klienci – jak ich zdobyć i utrzymać?	51
Jak Żabka zyskuje lojalnych klientów?	55
Omnichannel w e-commerce	59
Strategia omnichannel w czasach kryzysu	63

4. REKLAMA

Między online a offline	67
Rola mobile we wzmacnianiu komunikacji telewizyjnej	73
Na rynku reklamy czeka nas rewolucja	79
Po pierwsze – personalizacja	83
Badanie jednoźródłowe Gemius/PBI – przełom w pomiarze mediów elektronicznych	89
Co nam da jednoźródłowy pomiar mediów?	93
Mobile i desktop jako kanały wsparcia sprzedaży lokalnej	101

5. MARTECH

Jak mobile może poprawić „customer experience” marki?	105
Nowa era mierzalności działań	109
Jak ugryźć aplikacje mobilne?	115
Pomiar wizyt w sklepach z wykorzystaniem aplikacji mobilnych	121
Lokalne sieci handlowe wykorzystują mobilne gazetki promocyjne	127
Wykorzystanie interfejsów głosowych do budowania pozytywnych doświadczeń z marką	131



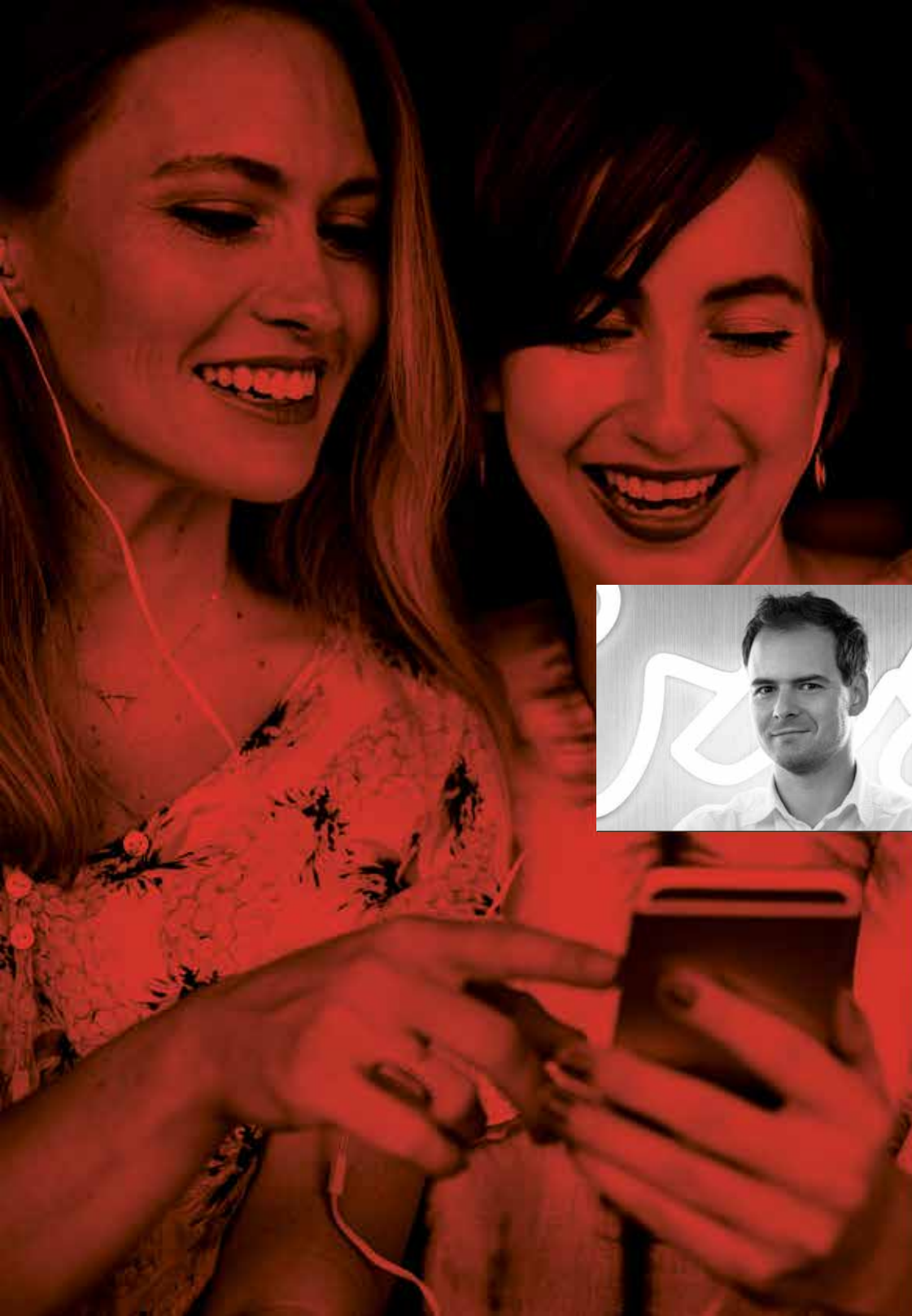
Pomysłodawca i wydawca
Spicy Mobile

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



Patronat honorowy
**Związek Pracodawców Branży Internetowej
IAB Polska**

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, MIXX), warsztatów i szkoleń (Internet Week, IABHowTo, FutuLab). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych. IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz Krajowej Izby Gospodarczej. www.iab.org.pl



Marcin Woźniak

Communication Strategy Director
LiquidThread

**Czego konsumenci chcą
od marek? Najważniejsze
trendy dla marketera**

Konsumenci wymagają od marek coraz więcej: tworzenia wartości dodanej, transparentności procesów, wiarygodności i odpowiedzialności za swoje działania, a także aktywnego angażowania się w sprawy ważne dla odbiorców oraz pracowników.

Pod koniec każdego roku przez media branżowe przewijają się artykuły, wywiady oraz wykresy podsumowujące zauważone zmiany i przewidujące nadchodzące trendy marketingowe. Dotyczą one zazwyczaj wzrostu znaczenia danych, rozwoju kanału mobile, sztucznej inteligencji, zmian na ścieżce zakupowej, personalizacji komunikacji – krótko mówiąc, wszystkich rzeczy, o których istnieniu konsument nie ma pojęcia. Dla konsumenta istnieją marki – to co oferują, o czym mówią, w co się angażują.

Podjęcie konsumentów do marek ewoluowało w cyklu dłuższym niż wspomniany rok. To zmiany o charakterze pokoleniowym i w takiej właśnie perspektywie można zauważyć, że konsumenci wymagają od marek coraz więcej: tworzenia wartości dodanej, transparentności procesów, wiarygodności i odpowiedzialności za swoje działania (w kontekście lokalnym i globalnym), a także aktywnego angażowania się w sprawy ważne dla odbiorców oraz pracowników. Google, Unilever, Facebook, Netflix, Apple, Microsoft czy Amazon to przykłady firm, które uświadamiają nam, że marki mają więcej zasobów i większy wpływ na naszą rzeczywistość niż niektóre państwa. Patrząc na ich strategie, przewidywaliśmy kolejne rynkowe trendy. Pandemia postawiła nas wszystkich w zupełnie nowej sytuacji.

Zazwyczaj około 8% konsumentów dokonuje świadomej zmiany marek i sięga po nowe produkty¹. W czasie znaczących doświadczeń życio-

wych – jak pandemia – odsetek ten wzrasta do 21%. W nowych warunkach zaczęliśmy weryfikować swoje potrzeby i przewartościowywać wybory. To świetny moment dla marek, które chcą odświeżyć swój wizerunek, zaistnieć w świadomości nowych klientów lub wprowadzić innowacyjne produkty czy usługi. Z drugiej strony, to wyzwanie dla tych podmiotów, które trwają przy swoich dotychczasowych strategiach, wierząc w status quo i siłę swojej ugruntowanej pozycji. Co może sprawić, że w trakcie pandemii konsumenci zwrócą uwagę na markę? Ciekawych odpowiedzi w tym obszarze dostarcza raport „CX głównym celem transformacji biznesowej” przygotowany przez KPMG Polska.

EMPATIA

Empatia to jeden z kluczowych warunków wymienionych w przytoczonej publikacji. To ona sprawia, że zostajemy lojalnym konsumentem marki. Jako element budowy marki może dotyczyć dwóch aspektów: doświadczenia konkretnego konsumenta oraz wrażliwości marki na ogólne potrzeby społeczne na poziomie lokalnym, regionalnym i globalnym.

Pierwszą reakcją konsumentów, słyszących zewsząd apel #zostańwdomu, było sprawdzenie, czy ulubione produkty i usługi są dostępne online. Marki, które przygotowały się do tego, mogły skorzystać na ogromnym

¹ WARC „The long-term impact of COVID-19 on consumer behaviour”, 2020.

zainteresowaniu. W badaniu agencji Catchers 6% konsumentów zadeklarowało, że z powodu pandemii po raz pierwszy dokonali zakupu online. Warto uzupełnić ten obraz spostrzeżeniami z badania Kantar zrealizowanego w krajach, które jako pierwsze zostały dotknięte przez pandemię². Aż 60% respondentów przyznało, że aktualna sytuacja wymaga od nich pochylenia się nad finansami i zabezpieczenia własnej przyszłości. To dla takich osób Empik zaoferował dostęp „Premium”, a Allegro darmowe dostawy w ramach pakietu „Smart”. Obie marki zdobyły tym ruchem wielu nowych klientów. Empatyczne podejście pozwoliło też markom odpowiedzieć na zupełnie nowe potrzeby zamkniętych w domach konsumentów. Na przykład hurtownie owocowo-warzywne, które straciły możliwość dystrybucji swoich towarów na targowiska, zaproponowały klientom końcowym wygodny i bezpieczny dowóz świeżych produktów pod drzwi.

W akcję #zostańwdomu zaangażowało się wiele marek, odpowiadając na przeróżne potrzeby klientów. Eveline postawiło na edukację i pozwoliło klientom ćwiczyć make-up w domu pod okiem najlepszych makijażystek. LEGO i IKEA organizowały warsztaty, a także inspirowały do zabawy swoimi produktami. Lotto stworzyło serwis „Miliony sposobów na nudę”, a AXA przygotowała internetową platformę edukacyjną „Drużyna kapitana Maxa”. Osobliwym problemem na początku lockdown'u była kwestia przygotowywania posiłków. I w tym aspekcie na potrzeby konsumentów odpowiedziały marki. Na przykład Kamis zaproponował proste przepisy na smaczne i zdrowe dania z ryżem i makaronem, czyli z wykorzystaniem tych składników, które konsumenci mieli w zapasie.

Szybko okazało się, że pandemia to nie jedyne mocne doświadczenie, jakie czekało nas w 2020 roku. Istotne stały się też tematy światopoglądowe oraz uczestnictwo marek w tych dyskusjach. Przykład idzie z Zachodu – większość Amerykanów uważa, że firmy powinny aktywnie walczyć z nierównościami rasowymi. Oczekiwania te wzrosły do 85% w czasie ruchu Black Lives Matter, który rozpoczął się od tragicznej śmierci Georگا'a Floyda³. Marki w Polsce, które działają globalnie, też czują potrzebę wy-

powiedzenia się na tematy ważne dla swoich konsumentów. Jest to jednak podejście bardzo polaryzujące. Warto wspomnieć chociażby tęczowe logo CD Projekt RED, zmienione z okazji Miesiąca Dumy LGBT, które zostało negatywnie przyjęte przez część klientów. Niezależnie jednak od tematów budzących skrajne emocje, marki powinny angażować się w tematy istotne społecznie. Z badań Garden of Words Group i SW Research wynika, że 35% Polaków chętnie wybiera marki, które angażują się w działania społecznie odpowiedzialne⁴. Z kolei inne badania pokazują, że aż 40% Polaków interesuje się produktami ekologicznymi i naturalnymi⁵. Jaki jest jednak warunek, aby marki deklarujące odpowiedzialne działania mogły na tym zyskać?

WIARYGODNOŚĆ

Wiarygodność to drugi najważniejszy czynnik wyboru według raportu KGHM. Społeczna odpowiedzialność wymaga transparentności intencji i działań. Pandemia wprowadziła tu pewne zmiany – ważniejsze niż wcześniej okazały się problemy o randze lokalnej. Globalne ocieplenie i mikroplastik straciły chwilowo na znaczeniu. Klienci z uwagą śledzili, w jaki sposób marki podchodzą do takich tematów, jak służba zdrowia, współpraca z kontrahentami czy bezpieczeństwo pracowników. Globalne marki, na przykład Coca-Cola, szybko zadeklarowały przeniesienie budżetów reklamowych na wspieranie walki z wirusem. Warto wspomnieć też o zaangażowaniu polskich marek. Największe, jak Orlen czy PKO, przeznaczyły miliony złotych na zakup środków ochronnych i testów. Nie zabrakło też mniejszych, bardziej namacalnych akcji – firma 4F szyła maseczki ochronne, zaś Browar Pinta wprowadził piwo „Golden April”, z którego dochód został przekazany pubom zamkniętym z powodu rządowych restrykcji. Warto również wspomnieć o firmach, które szybko dostosowały się do rygorystycznych procedur chroniących klientów i pracowników (Żabka, Lidl, Biedronka).

² Kantar, „What consumers expect from brands?”, marzec 2020.

³ Porter-Novelli COVID-19 Tracker, kwiecień 2020.

⁴ Garden of Words Group i SW Research, „Polki i Polacy 2018”.

⁵ Nielsen, „Home and Beauty Loves Eco”, 2019.

Wiarygodność buduje się na zaufaniu. Nie ma miejsca na marki, które co innego mówią, a co innego robią. Na transparentność działań warto też spojrzeć w szerszym kontekście. Może ona dotyczyć działań realnych (procesy produkcyjne, pochodzenie produktów), jak i wirtualnych (dostęp do informacji, bezpieczeństwo danych).

Zatrzymajmy się chwilę na pochodzeniu produktów. Chęć wsparcia lokalnych biznesów jest głównym czynnikiem wyboru produktów oznaczonych jako „polskie”. Jednak konsumenci mogą być świadomie wprowadzani w błąd. Na przykład marka Veclaim, która deklarowała w 100% polskie pochodzenie, szyła swoje ubrania w Maroku i tylko podmieniała metki. Sprzedająca luksusowe bransoletki marka Wishbone straciła swoją wiarygodność, gdy konsumenci odkryli jej produkty na chińskim portalu AliExpress w cenie kilkunastokrotnie niższej. Choć wolelibyśmy zapomnieć o tych nieudolnych próbach budowy swojej marki na etnocentryzmie, świadczą one o tym, że kwestia pochodzenia jest dla obecnych konsumentów coraz ważniejsza i będzie przez nich sprawdzana.

Wrażliwym tematem jest też informacja, jej wiarygodność i równy dostęp do niej. Od globalnych marek oczekujemy transparentności. Facebook musi mierzyć się z zarzutami o monopolizację informacji lub o złe nimi zarządzanie. Powoduje to reakcje firm, które chcą zabrać głos w imieniu swoich konsumentów. Przykładowo North Face i Patagonia zrezygnowały z obecności na Facebooku w związku z szerzącą się na tej platformie mową nienawiści. Na naszym polletku informacja również jest orężem w walce o serca konsumentów. Warto wspomnieć tu historię firmy LPP, która została oskarżona o sprzedaż za granicę maseczek tuż przed rozpoczęciem pandemii. Ostatecznie dobre imię marki zostało oczyszczone, gdy spółka podzieliła się pełnym obrazem swoich działań, obejmujących współpracę z dostawcami i wymianę potrzebnych zasobów w czasie rozwoju epidemii, a także zaangażowanie ogromnych środków w walkę z jej efektami w Polsce. Na tak zbudowanej wiarygodności marka może dalej rozwijać swoją historię.

BEZPIECZEŃSTWO

Kolejnym ważnym obszarem jest bezpieczeństwo danych posiadanych przez marki. Zwyczajowo zgadzamy się bezkrytycznie na profilowanie (cookie), zakładamy konta w każdym sklepie internetowym i nie zaprzędamy sobie tym dalej naszej głowy. Z tego letargu wytrącają nas głośne sprawy dotyczące wycieku danych, na które to uwrażliwiły nas działania organów państwowych. Bardzo głośno komentowana była kwestia zbierania danych wrażliwych w aplikacji ProteGO Safe, a tematem głównych portali i dzienników telewizyjnych stała się wysłana e-mailem prośba Poczty Polskiej do samorządów dotycząca podzielenia się wrażliwymi danymi niezbędnymi do stworzenia spisu wyborców. Takie działania powodują, że konsumenci zwracają coraz większą uwagę na bezpieczeństwo danych i odpowiedzialne nimi zarządzanie.

PODSUMOWANIE

W tych dynamicznych czasach widzę przed zarządzającymi markami jedną drogę – odnalezienie wartości, według których mogą działać niezależnie od tego, co przyniesie jutro. Obecnie, taką wartością jest empatia budująca bazę lojalnych klientów, którzy wpłyną na długofalowe wyniki sprzedażowe. Równocześnie marketerzy muszą rozumieć zmieniające się potrzeby konsumentów i szybko się do nich dostosowywać. Pandemia mocno podkreśliła, że konsumenci szukają wyższego sensu istnienia marek, oczekują działania wychodzącego daleko poza zarabianie pieniędzy. Czy lepiej będą radzić sobie „purpose driven brands”? Zapewne tak, ale tylko te, które wezmą odpowiedzialność za to, co deklarują. Konsumenti za każdym razem będą mówić „sprawdzam!”, a efekt tej weryfikacji będzie wpływał na ich oceny oraz decyzje zakupowe. Działajmy więc odpowiedzialnie, starając się zbudować relacje z klientami zgodnie z zasadą, że jeden zadowolony klient przyciągnie następnego, a jeden rozczarowany – odradzi wielu. A wszystkim nam – jako konsumentom – życzę spotkania na swoich ścieżkach zakupowych wielu empatycznych, zaangażowanych i dotrzymujących słowa marek.



Izabela Wisłocka

Manager, Digital Transformation
PwC Polska

**Konsument – zachowania
i potrzeby w świecie
„mobile”**

Pandemia COVID-19 przyspieszyła tempo zmian w zachowaniach ludzi na całym świecie. Inaczej pracujemy, inaczej jemy, inaczej się komunikujemy, bawimy i uczymy. Mamy również inne wzorce konsumpcji w każdej kategorii, zaczynając od tych zaspokajających potrzeby leżące u podstaw piramidy Masłowa, a kończąc na konsumpcji mediów i rozrywce.

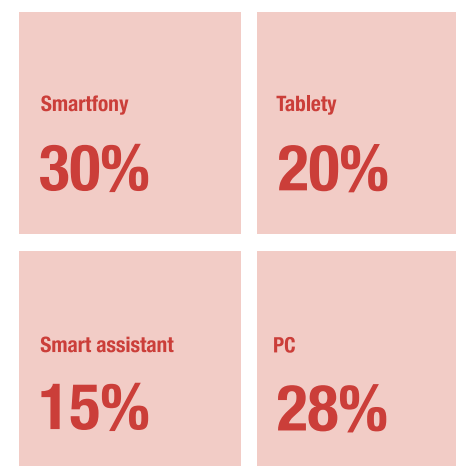
Pojawienie się pandemii nie tylko wzmocniło już rosnący trend zakupów w kanale cyfrowym, ale też sprawiło, że konsumenci zaczęli samoistnie poszukiwać nowych sposobów dostępu do produktów i usług w tym kanale. Biznesy natomiast zaczęły eksperymentować z nowymi sposobami dotarcia do swoich klientów (np. współpraca sieci Biedronka z platformą Glovo, dzięki czemu bez czasochłonnego inwestowania we własny e-commerce możliwa była sprzedaż produktów w kanale online poprzez aplikację mobilną partnera biznesowego). Nastąpiło przyspieszenie transformacji cyfrowej na niespotykaną dotychczas skalę. Jak powiedział Satya Nadella, CEO Microsoft – „Microsoft zobaczył dwa lata transformacji cyfrowej w dwa miesiące”.

Z powodu wyjątkowej sytuacji firma doradcza PwC przeprowadziła globalne badanie konsumentów dwa razy. Pierwsze badanie zostało zrealizowane przed pandemią COVID-19, natomiast drugie już po wybuchu epidemii i doświadczeniu lockdownu.

Już w pierwszej turze badań PwC (koniec 2019 roku) było widać, że mobilne zakupy online stają się coraz bardziej popularne, jednak odsetek kupujących na urządzeniach mobilnych znacznie wzrósł w drugiej turze – z mobilnych zakupów online korzysta średnio 45% respondentów, ale już w Chinach i na Bliskim Wschodzie to odpowiednio 60% i 58%. War-

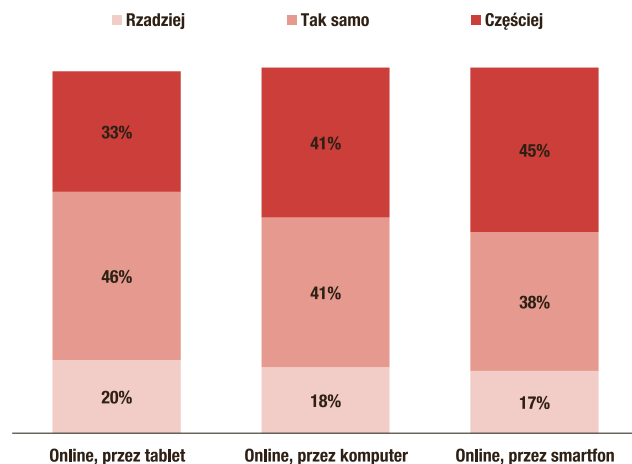
to podkreślić, że prawie wszyscy respondenci twierdzą, że nadal będą korzystać z tego kanału, więc nie będzie to tylko chwilowa zmiana zachowania, ale trwały trend, który będzie miał wpływ na przyszłe ścieżki zakupowe klientów i związane z tym nowe typy misji zakupowych.

Przed COVID-19 zakupy na urządzeniach mobilnych były porównywalne do innych typów zakupów w kanale cyfrowym



Źródło: PwC, Global Consumer Insights Survey, 2020

Po COVID-19 wzrosła popularność zakupów na urządzeniach mobilnych



Źródło: PwC, Global Consumer Insights Survey, 2020

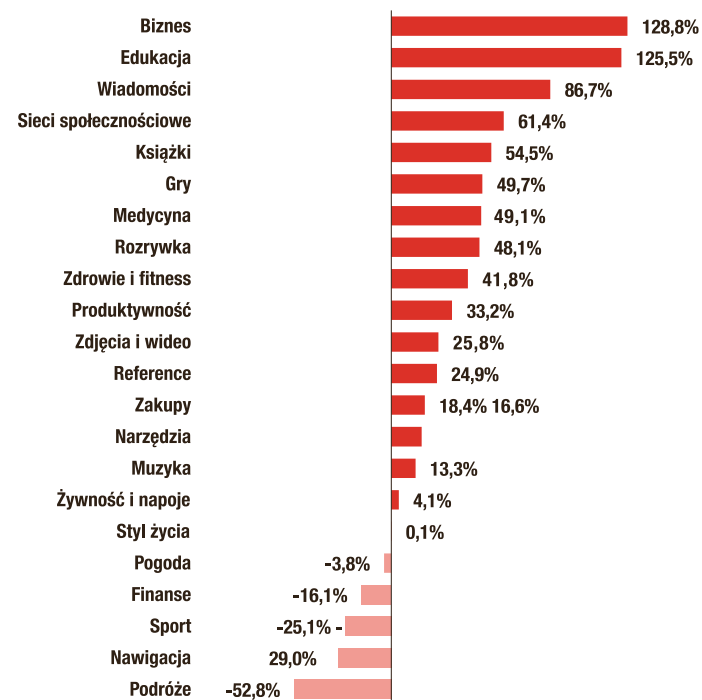
COVID-19 zmienił także świat aplikacji mobilnych. W pierwszym kwartale 2020 roku liczba ściągniętych aplikacji wyniosła 33,6 miliarda. W stosunku do poprzedniego roku (dane za I kw. 2019 r.) jest to wzrost o 20,3%. Jednak ważniejsze jest to, w jaki sposób zmienił się ekosystem tego rynku ze względu na kategorie. Zaobserwowaliśmy ogromne wzrosty w takich kategoriach, jak „Biznes” (+128,8%), „Edukacja” (+125,5%), „Wiadomości” (+86,7%), „Sieci społecznościowe” (+61,4%), „Książki” (+54,5%), ale również „Gry”, „Rozrywka” oraz „Zdrowie i fitness”. Na drugim biegunie, z oczywistych powodów, pojawiły się spadki w następujących kategoriach: „Podróże” (-52,8%), „Nawigacja” (-29%), „Sport” i „Finanse”.

Dane te obrazują zmiany potrzeb konsumentów. W każdym z analizowanych przez Sensor Tower krajów aplikacje biznesowe znalazły się w rankingach TOP10 pobieranych aplikacji (co oczywiście przełożyło się na

przychody tych spółek oraz ich wyceny), a liczba pobranych gier w ciągu jednego kwartału przekroczyła 13 miliardów – jest to wynik o ponad 2 miliardy lepszy od dotychczasowego kwartalnego rekordu.

Na potwierdzenie tych zmian mamy też informacje o ilości czasu spędzanego w aplikacjach mobilnych. Według App Annie Intelligence miesięczny czas spędzany w aplikacjach mobilnych wzrósł o 40% rok do roku w dru-

Instalacje aplikacji mobilnych w wybranych kategoriach



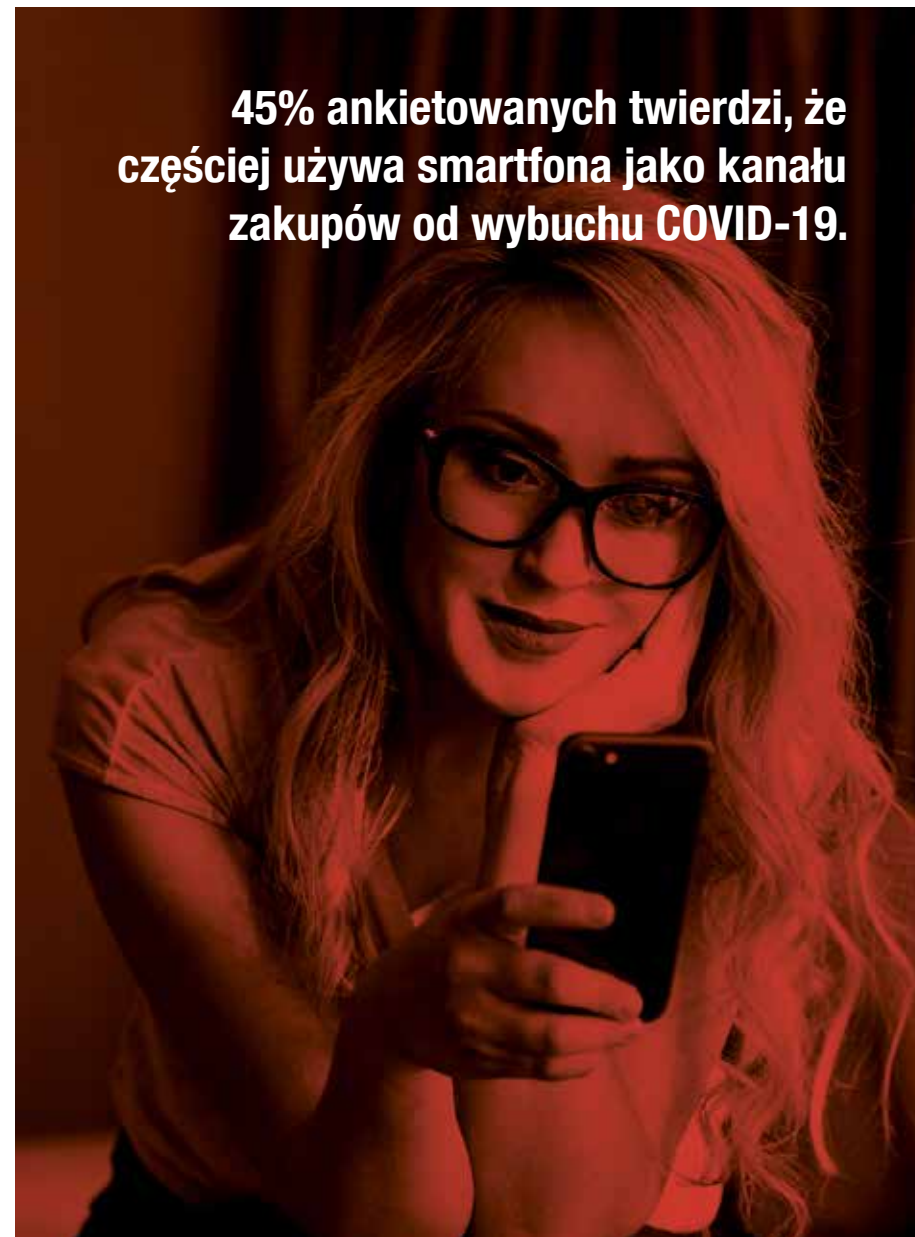
Źródło: Sensor Tower, Q1 2020 Data Digest; dane z App Store zredagowane dla 9 krajów (Chiny, Południowa Korea, Włochy, Japonia, Francja, Niemcy, Hiszpania, USA, UK); wzrost kalkulowany na podstawie danych pochodzących z 30 dni po potwierdzeniu w każdym z krajów 200 przypadków COVID-19 w porównaniu do poprzedzających 30 dni.

gim kwartale 2020, osiągając najwyższy w historii poziom ponad 200 miliardów godzin w kwietniu 2020 r.

COVID-19, jego kolejne fale i potencjalne nowe epidemie będą powodować mniejszą aktywność ludzi w świecie zewnętrznym, „nowa normalność” będzie w naturalny sposób skutkować większą obecnością użytkowników w kanałach cyfrowych. Zmiana struktury kategorii w korzystaniu z aplikacji oraz zwiększony udział czasowy będą się utrzymywać. Wraz z upływem czasu będzie jednak wzrastać świadomość wszystkich grup wiekowych w obszarze prywatności i bezpieczeństwa danych. Dodatkowo zmiany dotyczące prywatności w systemie operacyjnym iOS 14 (np. pytanie użytkownika, czy pozwala śledzić się aplikacji, ikona na ekranie pokazująca, czy kamera i mikrofon działają) sprawią, że ta świadomość wzrośnie skokowo. I mimo, że dla działów marketingu i sprzedaży każda dana jest na wagę złota, konieczna będzie jeszcze większa transparentność w tym obszarze, a także przekonanie klientów, że przekazanie danych przyniesie im korzyści. Marki FMCG już wiedzą, że muszą opierać się o wartości istotne dla ich grup docelowych, to samo będzie w coraz większym stopniu dotyczyć rynku aplikacji mobilnych i obecnych tam marek.

Tylko produkty wiarygodne i spójne z wartościami klientów będą miały możliwość szerokiego pozyskiwania danych. Jak wynika z tegorocznego badania PwC, aż 49% respondentów jest skłonnych dzielić się swoimi danymi, aby pomóc ulepszać miasta, w których żyją. To jasny sygnał dla rynku aplikacji mobilnych, że ludzie są otwarci na dzielenie się swoimi danymi w słusznej sprawie i gdy widzą wynikające z tego korzyści.

45% ankietowanych twierdzi, że częściej używa smartfona jako kanału zakupów od wybuchu COVID-19.





Katarzyna Sabak

Digital Strategist
Media Direction OMD



Marta Sadownik

Digital Strategist
Media Direction OMD

**Jesteśmy różni.
Pokolenie X, Y i Z**

Na przestrzeni ostatnich lat temat pokolenia X, Y i Z stał się niezwykle popularny – zarówno jeśli chodzi o rynek pracy, edukację czy marketing. Każde charakteryzuje zbliżony zestaw zachowań, zwyczajów i styl życia. Przyjrzyjmy im się lepiej.

Różnice między pokoleniami są rzeczą naturalną i widoczne były od zawsze, natomiast wiedza i świadomość ich istnienia odgrywa kluczową rolę zarówno dla pracodawców, którzy są zmuszeni dostosowywać swoje warunki do wkraczających na rynek pracy młodych ludzi, jak i marketingowców, którzy kierują swoje produkty do różnorodnych grup konsumentów. W zależności od źródła możemy znaleźć różne definicje poszczególnych grup – największe wątpliwości dotyczą roku urodzenia osób przypisywanych do danego pokolenia. Jednak wiek to nie jedyna zmienna, na podstawie której uznaje się osoby za należące do konkretnej generacji. Każde pokolenie charakteryzuje zbliżony zestaw zachowań, zwyczajów, a także podobne nastawienie do życia i pracy.

BABY BOOMERS

Przyjmuje się, że osoby urodzone w latach 1946-1964 to osoby z tzw. pokolenia „baby boomers”, którego nazwa pochodzi od nagłego wzrostu urodzeń mającego miejsce po wojnie. Jest to liczna grupa osób w wieku powyżej 55 lat, wychowana w realiach powojennych, w czasie szybkiego wzrostu gospodarczego oraz rewolucji kontrkulturowej. Dorastający w tradycyjnym, mocno konserwatywnym modelu rodziny, stosunkowo oporni na zmiany i ceniący stabilizację wierzą, że w życiu do wszystkiego dochodzi się samodzielnie poprzez ciężką pracę. Zarobione pieniądze zazwyczaj odkładają, patrząc niepewnie w przyszłość i wychodząc z założe-

nia, że „nie wiadomo, czy nie nadejdzie gorszy czas”. Kobiety z pokolenia „baby boomers” na pierwszym miejscu stawiają dom, rodzinę i wychowanie dzieci, a dopiero później karierę zawodową.

POKOLENIE X

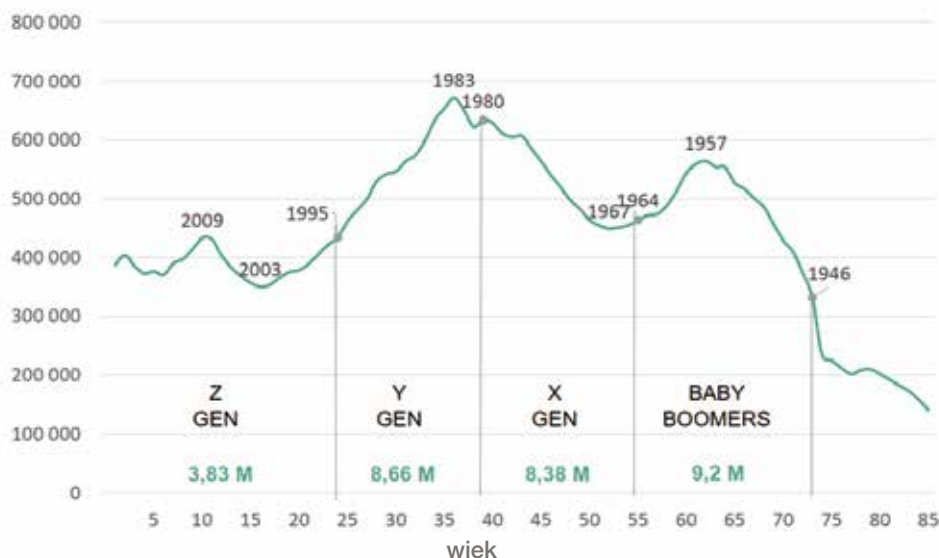
Dzieci pokolenia „baby boomers”, czyli tzw. pokolenie X, to osoby urodzone w latach 1965-1979. Litera X symbolizuje niewiadomą, ukazując zagubienie i chaos tej generacji. Osoby z pokolenia X podobnie do „baby boomers” dużą wagę przywiązują do pracy. Wyznają jednak zasadę, że praca ma zapewnić godne życie i umożliwić przyjemne spędzanie czasu wolnego. Potrafią i lubią wykorzystywać nowe technologie, natomiast te nie zastępują im realnych spotkań i kontaktów międzyludzkich. Do nowych rozwiązań podchodzą z otwartością, ale i dużą dawką ostrożności.

POKOLENIE Y

Do pokolenia Y (zwanego też milenialsami) zalicza się osoby urodzone w latach osiemdziesiątych i w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych. Dla osób z tej generacji liczy się przede wszystkim równowaga pomiędzy pracą a życiem prywatnym. Choć praca jest dla nich bardzo ważna, podchodzą do niej w inny sposób niż poprzednicy, oczekując od pracodawcy dużego zaangażowania w rozwój, elastyczności, ciekawych wyzwań i traktowania na równi z pozostałymi członkami zespołu. Jako generacja

wychowana w dobie rozkwitu technologii, nie wyobrażają sobie życia bez internetu, który wykorzystują przede wszystkim do kontaktu ze znajomymi, samorozwoju i oglądania filmów czy seriali. Szczęście daje im spędzanie czasu z bliskimi, rozwój, a co za tym idzie – sukces, odpoczynek, poznawanie świata i zabawa.

Profil wieku ludności Polski (2020)



Źródło: GUS / Statistics Poland

POKOLENIE Z

Najmłodszym pokoleniem jest generacja Z, do której zaliczane są osoby urodzone po roku '95. Pokolenie to nazywa się też pokoleniem C od angielskich słów „connection, community, change”, które to doskonale je opisują. Co o nich wiemy? Po pierwsze, jest to pokolenie całkowicie cyfrowe, ich życie jest wręcz zintegrowane ze światem wirtualnym, w którym spędzają więcej czasu niż offline. Po drugie, różnego rodzaju kontakty

i społeczności odgrywają w ich życiu kluczową rolę. Osoby z generacji Z chętnie poznają osoby z całego świata i tworzą społeczności online, które łączą ludzi o podobnych zainteresowaniach i pasjach. Są nadzwyczaj otwarci i ciekawi, nie boją się podróżować i odwiedzać swoich poznanych w wirtualnym świecie rówieśników, odległość nie jest dla nich barierą nie do przeskoczenia. To pokolenie twórcze, mobilne i z łatwością adaptujące się do nowych warunków, co z jednej strony stwarza na rynku pracy ogromne szanse, a z drugiej jest też dużym wyzwaniem dla pracodawców – bo są to osoby pewne siebie i przedstawiające jasno swoje niemałe wymagania co do miejsca pracy, obowiązków, elastyczności i wynagrodzenia. Ponieważ niemal od urodzenia obcują z różnymi ekranami (telefon, tablet, komputer), potrafią wykonywać parę czynności w tym samym czasie („generacja multitasking”). Jednak ilość bodźców w postaci powiadomień z kanałów social media sprawia, że trudno jest im utrzymać koncentrację przez dłuższy czas.

RÓŻNE POKOLENIA, INNE ZWYCZAJE ZAKUPOWE I PODEJŚCIE DO REKLAM

Każda generacja stawia zupełnie inne wyzwania przed marketerami, nie tylko pod kątem doboru kanałów mediowych, ale również komunikacji, jaka jest prowadzona do danej grupy wiekowej. Nie od dziś wiadomo, że w przypadku pokolenia X („baby boomers”) dominują media tradycyjne, głównie TV z kilkukrotnie dłuższym czasem oglądalności niż w młodszych grupach. Z kolei Gen Z jest głównym motorem napędowym konsumpcji materiałów online, nie mówiąc o samych social mediach.

Nawet teraz, mimo globalnego przesunięcia w stronę pracy zdalnej i aktywnego korzystania z aplikacji Zoom oraz Teams, prym wiedzie skierowana głównie do osób w wieku 13-34 lata aplikacja TikTok. To TikTok w maju 2020 r. niezmiennie pozostawał liderem pod względem liczby ściągnięć na całym świecie – odnotowując dwukrotny wzrost pobrań w porównaniu do maja 2019¹. Rosnąca popularność TikToka oznacza jedno: młodzi cały czas poszukują formatów angażujących, chcą sami

tworzyć content, dzielić się nim na różnych platformach, a co najważniejsze – wchodzić w interakcje z influencerami. To, co przede wszystkim cechuje generację Z, wpływając tym samym na strategię komunikacji do młodych, to bycie zawsze online, niezależnie od miejsca i czasu, a także traktowanie wirtualnych znajomości i influencerów jako quasi-przyjaciół, dostępnych na wyciągnięcie ręki².

Choć świat rekomendacji i obserwowania znanych osób nie jest obcy żadnej z grup demograficznych, to właśnie Gen Z najmocniej utożsamia się z poglądami i wartościami influencerów, traktując ich zdanie na równi z opiniami najbliższych. Z drugiej strony, najmłodszych najbardziej dotyczy zjawisko „banner blindness”. Standardowe działania zasięgowe są często niewystarczające, jeżeli dodatkowo nie angażują konsumentów. Patrząc na działania marek, ma to niebagatelne znaczenie, ponieważ oznacza podnoszenie poprzeczki, jeśli chodzi o budowę zaangażowania i contentu. Równie istotne jest też wykorzystywanie szerokiego spektrum możliwości, jakie obecnie daje nam technologia. Młodszy – wychowani z telefonem w rękę – są zdecydowanie bardziej obeznani z wszelkiego rodzaju nowinkami, mają też wyższe oczekiwania w tym aspekcie. Stąd też, to co do tej pory było jedynie pewną ideą, staje się faktem: wirtualna rzeczywistość, lokowanie produktu w rzeczywistości gamingowej czy też tworzenie wirtualnych influencerów. Świetnym przykładem na łączenie światów jest koncert Trvisa Scotta w grze Fortnite, który trwał zaledwie 10 minut, a został obejrany ponad 45 milionów razy, docierając do 27 milionów użytkowników na świecie.

Nowatorskie podejście do sposobu komunikacji jest niezwykle istotne, głównie ze względu na to, że to właśnie osoby z najmłodszego pokolenia będą za chwilę wchodziły na rynek pracy i odpowiadały za rosnącą konsumpcję nie tylko w świecie offline, ale też w e-commerce, który cały czas rośnie w siłę i zwiększa swoje udziały w całościowym przychodzie marek. Już teraz widać, że najmłodsze pokolenie aktywnie kupuje online

¹ <https://www.tabletowo.pl/tiktok-najczesciej-pobierana-aplikacja-maja/>

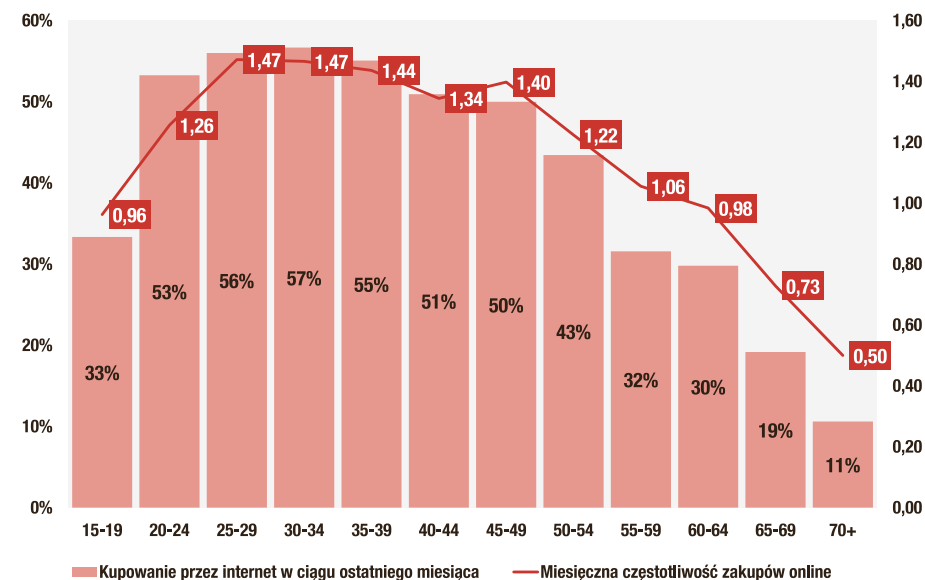
² Dentsu Aegis Network Polska oraz Infuture hatalska foresight institute, „Gen Z. Jak zrozumieć dziś pokolenie jutra?”, 2019.

(połowa osób poniżej 30 r.ż. robi zakupy przez internet). Nie powinniśmy zapominać też o starszych grupach docelowych, które w tym momencie odpowiadają za konsumpcję w większości kategorii.

PODSUMOWANIE

Niewątpliwie otaczający nas świat zmienia się bardzo dynamicznie, a co za tym idzie zmieniają się zachowania i oczekiwania konsumentów. Dlatego też bardzo ważnym aspektem działań marketingowych oraz zakupu mediów jest odpowiednie dotarcie do grup docelowych (niezależnie od tego, czy mówimy o generacji Z czy milenialsach) w taki sposób, aby każdy konsument uzyskał odpowiedni przekaz od marki we właściwym czasie i medium. Istotne jest również to, aby każda strategia marketingowa opierała się na holistycznym podejściu w działaniu, dzięki czemu marka będzie osiągać założone cele biznesowe, a konsument otrzyma komunikat, z którym będzie mógł się utożsamiać.

Zakupy przez internet – zasięg i częstotliwość



Źródło: TGI Kantar Millward Brown



Damian Chałabis

Online Sales Specialist
TVN Media

**Jak przyciągnąć
i zaangażować widza
niezależnie od kanału?**

W dzisiejszych czasach największym wyzwaniem biznesowym jest przykucie uwagi widza za pośrednictwem poszczególnych kanałów komunikacji.

Jak wiemy, obecnie mamy wiele możliwości przekazu – począwszy od radia i telewizji, kończąc na mailingu czy grach mobilnych. Rok 2020 przyczynił się do wzrostu znaczenia poszczególnych kanałów, a to wszystko spotęgowała i ukierunkowała pandemia COVID-19. Zwiększenie liczby użytkowników oraz zaawansowanie konsumpcji obserwujemy zwłaszcza w takich obszarach, jak e-commerce, social media, e-mail marketing oraz gaming. Wydawcy i reklamodawcy znacząco odczuli lockdown, co spowodowało jeszcze większy nacisk na poszukiwanie właściwego kanału i sposobu na to, by na nowo zaangażować użytkownika w czasie pandemii.

Przede wszystkim należy zaangażować widza w przestrzeń wirtualną, która jest jego naturalnym miejscem aktywności. Obserwujemy wzrost czasu spędzanego w serwisach VOD, w social mediach, na graniu w gry online oraz w e-commerce. Eksperci przewidują, że w związku z lockdownem i zwiększoną konsumpcją internetu najwięcej zyska e-commerce, który będzie intensyfikował się z każdym rokiem. Widzimy też aktywizowanie social media. Jest to kolejny kanał, który zwiększył swoją popularność w dobie pandemii, a ponadto pełni ważną funkcję w komunikacji. Jak wynika z analiz, Twitter w pierwszym półroczu odnotował wzrost

użytkowników i odegrał dużą rolę w zainteresowaniu społeczności, mimo mniejszych wpływów reklamowych. W pierwszym kwartale 2020 r. dzienna liczba monetyzowanych aktywnych użytkowników Twittera (mDAU) wyniosła 166 mln, w porównaniu do 134 mln w analogicznym okresie 2019 roku¹.

TikTok to kolejna aplikacja, która w pierwszym półroczu 2020 roku odnotowała wzrost. Aplikację w dobie pandemii pobrano pół miliarda razy. Znane osoby oraz marki postanowiły wykorzystać TikToka w działalności reklamowej w poszukiwaniu kreatywnych form spędzania czasu we własnym domu. Wśród instalujących pojawiło się wielu celebrytów znanych dotychczas z innych kanałów, na przykład telewizji.

Jak marketerzy dostosowują się do nowej rzeczywistości? Jedną z przykładowych odpowiedzi na to pytanie jest multiscreening. Od wielu lat obserwujemy wzrost popularności tego zjawiska. Według ekspertów z branży, już ponad 90% internautów konsumuje treści używając więcej niż jednego ekranu². Niezmiennie od lat największym medium w Polsce jest telewizja. Czy nadawcy telewizyjni są w stanie zatrzymać widza i utrzymać jego zainteresowanie? Czy możemy skupić się oglądając telewizję i jednocześnie korzystać z innych ekranów? Odpowiedź brzmi tak. Nadawcy coraz częściej sięgają po rozwiązania mające na celu zaintere-

¹ <https://www.statista.com/statistics/970920/monetizable-daily-active-twitter-users-worldwide/>

² IAB Polska, „WWW + TV = Razem lepiej”, 2019.

sowanie użytkownika i skierowanie go do konkretnego kanału, który będzie jego środowiskiem naturalnym.

Telewizja hybrydowa to połączenie zasięgu klasycznej telewizji linearnej z wysoką interaktywnością charakterystyczną dla rozwiązań online. Telewizor dzięki podłączeniu do internetu daje użytkownikowi zupełnie nowe możliwości. HbbTV jest połączeniem multimedialnych treści z klasyczną telewizją oraz możliwością konsumowania ich w tym samym czasie, co mogą wykorzystać reklamodawcy. Dzięki dwukierunkowej komunikacji pomiędzy telewizorem a nadawcą możliwe jest skuteczne badanie oglądalności, podobne jak w przypadku serwisów internetowych. To sprawia, że HbbTV jest jeszcze bardziej spersonalizowana.

W tym miejscu warto wspomnieć też o wideo marketingu. To jeden z najbardziej popularnych sposobów na zainteresowanie użytkownika. W jaki sposób? Użytkownicy pokolenia Y i Z nigdy nie są offline. Nie przywiązują się i nie są sentymentalni. Podążając za tymi grupami, wydawcy muszą skupić się na skutecznym przekierowaniu użytkowników między kanałami komunikacji, ale i pamiętać o nowych odbiorcach. Połączmy e-commerce z wideo i dostarczymy użytkownikowi możliwość zakupu pożądanego produktu podczas oglądania ulubionego serialu, tak aby nie musiał go poszukiwać na własną rękę w internecie. W ten sposób oglądany materiał generuje pewną potrzebę u widza, a in-video-commerce odpowiada na nią w danej chwili. Spot e-commerce, patrząc pod kątem różnorodnych rozwiązań reklamowych, charakteryzuje się niebywałą skutecznością. Takie działania mają charakter sprzedażowy i w dużej mierze także wizerunkowy dla marki. W zależności od rodzaju kreacji, spot e-commerce może pojawić się przed, w trakcie lub po odtworzeniu przez użytkownika materiału wideo. W kadrze spotu pojawia się metka informująca o produktach, które użytkownik może zakupić online. Może ona rozwijać się automatycznie, pokazując listę produktów wraz z ich cenami. Gdy użytkownik kliknie wybrany produkt, spot zatrzymuje się, a klient może poznać szczegóły oferty (dzięki temu zabiegowi widz ma dłuższy kontakt

z reklamą). Odpowiedni przycisk daje możliwość przejścia na docelową stronę e-sklepu i zakup reklamowanego w spocie produktu.

Ponieważ nasze tempo życia zwiększa się, a co za tym idzie mamy coraz mniej wolnego czasu, oczekujemy szybkiej komunikacji. Czy zatem krótkie formy wideo takie jak Bumper Ads są odpowiedzią na dynamicznie zmieniający się świat? Jak w XXI wieku dostarczyć użytkownikowi materiał reklamowy, który będzie dla niego krótkim i klarownym przekazem, a zarazem nie zniechęci go? Przecież z roku na rok coraz więcej osób blokuje reklamy. Czy wprowadzone przez YouTube Bumper Ads jest rozwiązaniem idealnym, które przyciągnie widzów? Odpowiedź jest prosta. Z badań wynika, że najkrótsza reklama najlepiej wpływa na zapamiętywalność marki. Bumper Ads trwają 6 sekund i nie ma możliwości ich pominięcia. Dzięki tak krótkiemu wideo osoby korzystające ze smartfonów nie muszą martwić się o swój transfer danych. Sama zaś reklama jest dość treściwa – ze względu na ograniczony czas dużo bardziej od szczegółów oferty liczy się tu kreatywna kreacja i dobre wyeksponowanie marki.

Pozostając przy YouTube, zrobmy krok dalej. Kolejnym sposobem na przyciągnięcie użytkownika jest call-to-action, czyli interaktywna produkcja, która pozwala zaangażować widza w początkowy proces tworzenia materiału reklamowego. Idea jest bardzo prosta. Twórcy pytają użytkowników o to, co chcieliby zobaczyć, ci z kolei odpowiadają, w jakiej koncepcji czy formacie chcieliby to obejrzeć. Drugim sposobem mogą być też spopularyzowane Q&A, przy których obserwatorzy pytają, a kreatorzy odpowiadają w zamieszczanych przez nich materiałach. Proste i jednocześnie genialne rozwiązanie, prawda? Nie wymaga dodatkowych nakładów finansowych i pozwala zaangażować widza w sposób bardzo naturalny.

Nie można także nie wspomnieć o rich mediach, które poprzez interaktywną formę (np. element gry) odgrywają coraz większą rolę w zaangażowaniu widza. Najmłodsza grupa odbiorców, która jest online 24/7, najwięcej czasu spędza w social mediach, takich jak YouTube, Facebook,

Instagram czy TikTok. W związku z powyższym, zarówno wydawcy jak i reklamodawcy chcą przyciągnąć wspomnianą najmłodszą grupę właśnie do tych portali. Pragną połączyć przyjemne z pożytecznym w postaci serwowanej reklamy rich mediowej, która kieruje do gry online w social mediach na profilu marki. Dlaczego tak się dzieje? Media społecznościowe kreują dwa typy treści: nieprzemijające (np. posty na Facebooku czy Instagramie) i efemeryczne (InstaStory na Instagramie czy wideo na Snapchacie), które zazwyczaj można obejrzeć tylko raz lub przez określony czas. Ten drugi typ treści ze względu na swoją ulotność postrzegany jest jako bardziej autentyczny i naturalny. Dzięki niemu komunikacja użytkownika z marką nabiera nowego znaczenia, to kontakt „tu i teraz”. Ponieważ do tych interakcji nie jesteśmy już w stanie powrócić, sprawiają też wrażenie luksusowych.

PODSUMOWANIE

Personalizacja komunikacji reklamowej jest niezwykle ważna. Wydawcy, reklamodawcy i marketerzy powinni śledzić bieżące trendy i dostosowywać się do widzów. Należy pamiętać również o tym, że konsumenci przenoszą się do internetu i to tu oczekują innowacyjnych rozwiązań oraz rozrywki na najwyższym poziomie. Łącząc reklamę z elementami rozrywkowymi nie tylko łatwiej przykujemy uwagę odbiorcy, ale i zwiększymy jego zaangażowanie i przywiązanie do marki.

**Ponad 90% internautów
konsumuje treści używając więcej
niż jednego ekranu.**





Katarzyna Kędzierska

Digital Investment Senior Manager
Wavemaker

Konsumpcja wideo w różnych kanałach

W ostatnich latach zaszły znaczne zmiany w konsumpcji wideo online w Polsce. Dotyczyły one popularności konkretnych urządzeń, sposobu oglądania oraz kanałów.

Rok 2019 był pierwszym, w którym wydatki netto na reklamę cyfrową przekroczyły wydatki na telewizję – 43% internet i 41% TV¹. Nie bez wpływu na to pozostaje oczywiście rosnąca konsumpcja wideo online, z którego już w 2019 roku korzystało średnio ponad 90% polskich internautów miesięcznie².

WIDEO NADAL ROŚNIE

Powyższe dane pokazują trendy związane z ogólną konsumpcją wideo. Przyjrzyjmy się bliżej temu, co działo się w ramach wideo online. Trzy główne zagadnienia, o jakich zwykło się mówić w ramach analiz konsumpcji wideo, to online wideo, platformy VOD (bezpłatne lub tak zwane sVOD) i social media. Każde z nich możemy podzielić również według typu ekranu na desktop, mobile czy Smart TV. Jak wspomniano wcześniej, w 2019 roku kontakt z online wideo miało średnio miesięcznie 90% polskich internautów, niezależnie od wieku. Urządzeniem przeważającym w tej kategorii wideo był mobile. W przypadku młodszych widzów mogliśmy zaobserwować nieznaczną zasięgową przewagę online wideo nad telewizją³.

¹ GroupM, This Year Next Year 2019, GroupM estimates.

² GroupM Landscape 2019 – źródło: Gemius/PBI, zasięg wszyscy 7+, średnie miesięczne, 2019.

³ Ibidem.

Nieco inaczej wygląda korzystanie z platform VOD, które w 2019 roku mogły pochwalić się prawie 60% średnim miesięcznym zasięgiem⁴. W przypadku tego kanału, z racji dłuższego contentu, częstsze było oglądanie na desktopie. Widać także większą, niż w przypadku kanału online wideo, przewagę zasięgową w grupie wiekowej 15-34 lata⁵. Mogliśmy zaobserwować również wzrosty w korzystaniu z kanałów sVOD – w 2019 roku już 51% internautów deklaroowało płacenie za wideo w sieci, co w porównaniu do 32% w roku 2017 wskazuje na bardzo dynamiczny rozwój tej metody konsumpcji wideo⁶. W 2019 roku Polak miał 3,9 różnych subskrypcji, z czego 42% stanowiły serwisy sVOD⁷.

Można także zauważyć metamorfozę, jaką przeszły treści wideo w internecie, na co duży wpływ miały platformy społecznościowe i mobile. Obecnie w zasadzie cały ruch w social mediach pochodzi z urządzeń mobilnych – 99% światowej populacji korzystającej z platform społecznościowych otwiera je właśnie na mobile'u⁸. Wspomniana metamorfoza dotyczy upowszechnienia się krótkich treści wideo (5-10 sekund), gifów

⁴ Ibidem.

⁵ Ibidem.

⁶ Wavemaker, badanie WideoTrack, 2017 i 2019.

⁷ IQS/Fundacja Digital Poland, Straal, MCI Capital, Player.pl, UPC, Visa, „Subskrypcje PL”, 2019.

⁸ We Are Social, „Digital 2020”.

oraz szerokiego wykorzystania formatu wertykalnego, który jest odzwierciedleniem naturalnego sposobu korzystania ze smartfona.

JAKOŚĆ KONSUMPCJI – CO TO WŁAŚCIWIE OZNACZA?

Nie można mówić o konsumpcji online wideo bez analizy jakości. Jakość to z jednej strony częstotliwość i czas poświęcone na oglądanie, a z drugiej strony, bezsprzecznie, z punktu widzenia reklamowego – zdolność danego kanału do pełnej transmisji przekazu reklamowego. Zdolność ta przejawia się w wielu metrykach, a jedną z najważniejszych jest niewątpliwie viewability. Jak pokazują dane Meetrics, w tym obszarze wykonaliśmy bardzo dużo pracy. Podczas gdy 2018 rok zamknęliśmy wynikiem 49%, 2019 zakończyliśmy z widocznością na poziomie 74%⁹.

Na jakość kontaktu wideo składa się o wiele więcej wskaźników, które coraz trudniej optymalizować. Jeśli spojrzymy na reklamę TV, to widzimy, że zdolność tego medium do transmisji przekazu reklamowego jest podobna niezależnie od kanału telewizyjnego, na którym emitowana jest reklama. Jednak w przypadku internetu, to od platformy, na jakiej emitowane jest wideo, zależy najwięcej. Kluczowym wyzwaniem stało się zatem opracowanie takiej metryki, która zawierałaby w sobie komponenty pozwalające na szerszą analizę i optymalizację jakości przekazu online wideo. Wskaźnik qCPM (q-quality) opracowany przez specjalistów zespołów badawczych agencji należących do GroupM (Mediacom, Mindshare, Wavemaker) został przedstawiony szerszej publiczności w czerwcu 2019. Jest to wskaźnik wspomagający planowanie kampanii wideo i łączy 6 parametrów jakościowych: completion rate, brand safety, audience receptivity, interaction rate, zasięg dobudowywany do TV, time in-view.

⁹ Meetrics, Viewability Benchmark Report, dane za Q42018 i Q42019.

KOLEJNE KANAŁY KONSUMPCJI WIDEO

Czy konsumpcję wideo należy rozpatrywać tylko w oparciu o kanały: mobile, desktop, online wideo, platformy VOD, social media itp.? Na pewno nie. Nie sposób nie zastanowić się bardziej nad Smart TV, które odgrywa szczególną rolę, jeśli mówimy o rozwoju platform VOD i sVOD. Obecnie ponad 70% klientów operatorów cyfrowych i połowa odbiorców telewizji naziemnej deklaruje posiadanie urządzenia Smart TV z dostępem do internetu¹⁰. Kanał Smart TV jest najtrudniej mierzalny i dlatego tak często bywa pomijany w analizach. Nie można jednak zaprzeczyć, że stanowi ważną część emisji reklamowej na platformach VOD i wynosi w granicach 10%-20% naturalnego udziału odsłon reklamowych¹¹.

Kolejnym ważnym aspektem jest rosnące zapotrzebowanie reklamowe, z którym wiąże się konieczność poszukiwania nowej powierzchni reklamowej, która nie byłaby jedynie popularnym niegdyś in-banner video. Tak rozpoczęło się wyjście z in-streamu – czyli znanej doskonale reklamy w treściach wideo w ramach playerów. Tym samym nadeszła popularyzacja rozwiązań tzw. out-stream, które zgodnie z nazwą pojawiają się „poza streamem” wideo. To formy natywne, wyświetlane między tekstem, które nie tylko idealnie wpasowują się w naturalne korzystanie z internetu, ale i pozwalają pokazać przekaz wideo w miejscach, gdzie nie było to dotychczas możliwe. Dane europejskie pokazują jak bardzo reklama out-stream napędza obecnie rozwój rynku reklamy wideo, generując wzrost wydatków na poziomie 36% (2019 vs. 2018) przy wzroście całego wideo o 30%¹².

Kolejny warty omówienia kanał to gaming. W Polsce livestreamy z gier oglądane są średnio przez 400 000 osób miesięcznie, przy bardzo długim kontakcie, średnio 95 minut na osobę¹³. Temat gamingu jest mocno wy-

¹⁰ Wavemaker, badanie Cyfrowizja, 2020.

¹¹ Dane Wavemaker, 2019.

¹² IAB Europe AdEx Benchmark, 2019; <https://iab europe.eu/all-news/iab-europe-adex-benchmark-2019-study-reveals-european-digital-advertising-market-exceeds-e64bn-in-2019/>

¹³ Dane inStreamly, 2019.

korzystywany, czy to w warstwie komunikacyjnej, sposobie targetowania, czy współpracy z influencerami. Jego potencjał jednak nie słabnie i widać to też w coraz bardziej innowacyjnych produktach reklamowych, jak na przykład obecność w streamach.

Ostatnim ciekawym kanałem, który na pierwszy rzut oka nie kojarzy się z wideo, jest e-commerce. Kanał, gdzie wideo, choć z pozoru niezauważane, odgrywa dużą rolę. Od wielu lat na początku ścieżki zakupowej popularne są recenzje produktów wideo czy unboxingi przygotowywane przez influencerów. Producenci także tworzą treści wideo: prezentujące produkt w użyciu, instruktażowe lub czysto produktowe. Nie powinniśmy zapominać też o ostatnim punkcie styku, jakim jest sklep, gdzie wideo na kartach produktowych staje się coraz ważniejsze. Prym w tej przestrzeni konsumpcji wideo wiodą sklepy z branży modowej, pokazując konkretne ubrania w ruchu. Trend pokazywania produktów w sklepach w formie wideo widać też w branży kosmetycznej (tzw. swatche) czy RTV/AGD.

RZECZYWISTOŚĆ COVID-19

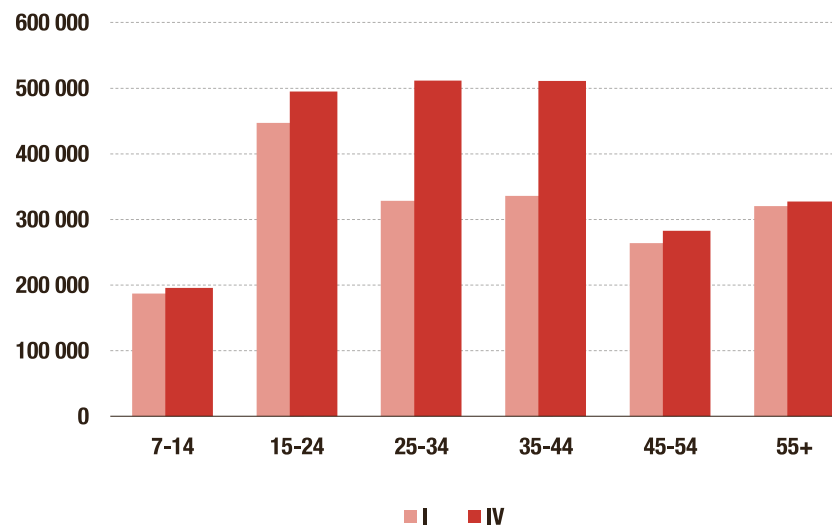
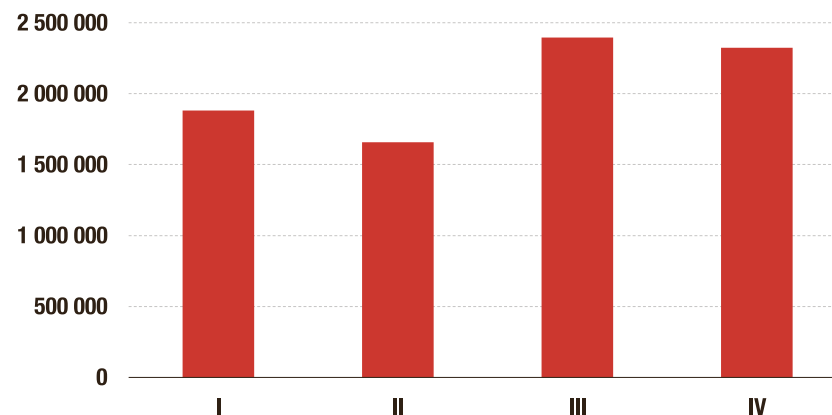
W marcu 2020 roku zmieniła się bezpowrotnie większość, z dobrze już poznanych, wzorców konsumpcji wideo.

Główne zmiany, jakie mogliśmy zaobserwować w konsumpcji wideo

- Zwiększenie zasięgów w internecie i co za tym idzie zwiększenie konsumpcji treści wideo. Na przykładzie serwisów VOD widać, że wzrosty w czasie ścisłej kwarantanny, które pokazywały 4-4,5 miliona użytkowników dziennie, wracają już do poziomu sprzed pandemii, oscylując w granicach 3,5 miliona użytkowników¹⁴.
- Więcej subskrybentów na płatnych platformach VOD. Sam Netflix już w pierwszym kwartale przyciągnął prawie 16 milionów nowych subskrybentów w skali światowej (z prognozowanych 7 mln). Potwierdzono ofi-

¹⁴ Opracowanie Wavemaker na podstawie danych Gemius/PBI z okresu 01.03.2020 – 17.05.2020 dot. użytkowników serwisów VOD, COVID-19 Newsletter, maj 2020.

Liczba użytkowników aplikacji TikTok (I-IV 2020)



Źródło: badanie Gemius/PBI, wszyscy 7+

cialnie, że głównym powodem takiego wzrostu był marzec, w którym zalecono pozostanie w domach¹⁵.

- Niespotykane dotąd wykorzystanie live streamingu. Niegdyś domena graczy, w rzeczywistości COVID-19 stała się domeną wszystkich. Regularne live streamy prowadzą twórcy ze wszystkich kategorii obecni na przeróżnych platformach. Zauważyć można też niespotykany dotąd wzrost aktywności celebrytów w tej formie kontaktu z odbiorcami.
- Obserwujemy także większą liczbę influencerów – prawie połowa osób deklaruje, że obecnie obserwuje większą liczbę influencerów niż przed okresem pandemii¹⁶. Widać to także oczywiście na przykładzie twórców treści wideo, gdzie na samym początku pandemii czas oglądania, wyświetlenia i poziom reakcji widzów treści influencerskich wzrosły średnio o 20%¹⁷.
- TikTok boom – przede wszystkim w grupie 25–44.
- Wideokonferencje jako „nowa normalność” dla wszystkich rodzajów spotkań. Według danych dostępnych na Statista, Zoom był najczęściej pobieraną aplikacją w USA i w samym tylko tygodniu 26.03-01.04 zanotował 3,2 mln pobrań¹⁸. Spotkania, o jakich mowa, to oczywiście i te służbowe, i te zupełnie prywatne. Tła dostępne w wideo konferencjach okazały się także świetnym medium, co pokazuje choćby przykład kampanii Burger King zrealizowanej na Zoomie¹⁹.

CO Z TEGO WYNIKNIĘ?

Na koniec pozostaje nam zastanowić się, jak będzie wyglądał świat konsumpcji wideo, w tym online wideo, po unormowaniu się sytuacji zwią-

zanej z COVID-19 i jak wiele z nowo utworzonych wzorców zachowań przetrwa. Czy twórcom internetowym uda się utrzymać wysokie zainteresowanie ich treściami? Czy grupa wiekowa 25-44 pozostanie na TikToku? Czy spotkanie w formie wideokonferencji pozostanie dalej tak samo wartościową formą? Szczególnie ciekawy wydaje się rynek sVOD, który stoi przed szeregiem niewiadomych. Jak zachowają się użytkownicy, którzy w czasie pandemii nabyli darmowe subskrypcje – czy będą mogli pozwolić sobie płacić ponad 100 zł miesięcznie za różne abonamenty? Czy rozproszenie contentu VOD na wielu różnych platformach stanie się dla użytkowników frustrujące i czy oferta meta-sVOD nie stanie się coraz bardziej realna? I wreszcie – jeśli nadejdzie czas zmniejszania liczby abonamentów – które serwisy utrzymają największą liczbę użytkowników? Na te i inne pytania będziemy uzyskiwać odpowiedzi w 2020 roku.

¹⁵ <https://www.netflixinvestor.com/investor-news-and-events/investor-events/event-details/2020/Netflix-First-Quarter-2020-Earnings-Interview/default.aspx>

¹⁶ <https://nowymarketing.pl/a/26579,influencerzy-w-dobie-pandemii-czego-od-internetowych-liderow-opinii-oczekuja-polacy>

¹⁷ LTTM, „Influencer marketing w czasie pandemii”, dane luty vs. marzec 2020.

¹⁸ <https://www.statista.com/chart/21323/top-apps-in-the-us-android-apple/>

¹⁹ <https://www.adweek.com/creativity/burger-king-offers-free-whoppers-for-those-who-use-its-billboards-as-zoom-backgrounds/>



Mobigate

Obalamy mit standardowego planowania

www.mobigate.pl



Adam Pachla

Head of Digital
Grupa RMF

**Podcast – nowa forma
dystrybucji contentu**

Zapowiadany od wielu lat boom na podcasty nadszedł w końcu z Zachodu do Polski. Treści audio dostępne są na coraz liczniejszych platformach, pojawia się coraz więcej twórców i coraz więcej jakościowego contentu. Powstają też agencje zajmujące się monetyzacją tego typu treści.

Czasy, kiedy podcasty były domeną niewielkiego grona podcasterów, influencerów czy youtuberów tworzących treści audio dla wąskich grup odbiorców, minęły bezpowrotnie. Odkąd duzi wydawcy dostrzegli potencjał, jaki niesie audio na życzenie, podcasty – dotychczas medium niszowe – znalazły się w centrum ich zainteresowania.

KIM JEST SŁUCHACZ PODCASTÓW?

Według badania Net Track Kantar, gdzie od lipca 2019 roku regularnie pojawiają się pytania o podcasty, aż 36% ogółu badanych w wieku 15-75 lat spotkało się z pojęciem „podcast”, blisko 17% miało okazję słuchać podcastów, natomiast 4% deklaruje, że je subskrybuje. Słuchacze podcastów to przede wszystkim ludzie młodzi – 69% z nich to osoby w wieku 15-34 lata, co stanowi dobrą perspektywę dla zrównoważonego, długoterminowego rozwoju medium.

Wiele dodatkowych, interesujących informacji przynosi analiza psychograficzna najbardziej zaangażowanych użytkowników (heavy-userów). Są oni bardziej zainteresowani technologią i nowinkami technologicznymi, o wiele bardziej zainteresowani kulturą, przy czym – na co warto zwrócić uwagę w kontekście możliwości dotarcia do nich – nie lubią klasycznej telewizji. Dodatkowo są to osoby o szerokich zainteresowaniach, poszu-

kujący nowych wrażeń i treści, przy jednoczesnym dbaniu o własną karierę i możliwości awansu (Net Track Kantar, lipiec-grudzień 2019). Wyłania się więc obraz dosyć niezależnej i ambitnej grupy, trudno dostępnej za pośrednictwem klasycznych kanałów dotarcia, która również wykazuje szereg cech grupy trendsetterskiej, będącej pionierem w wyznaczaniu nowych praktyk i zachowań.

PODCASTY OD GIGANTÓW

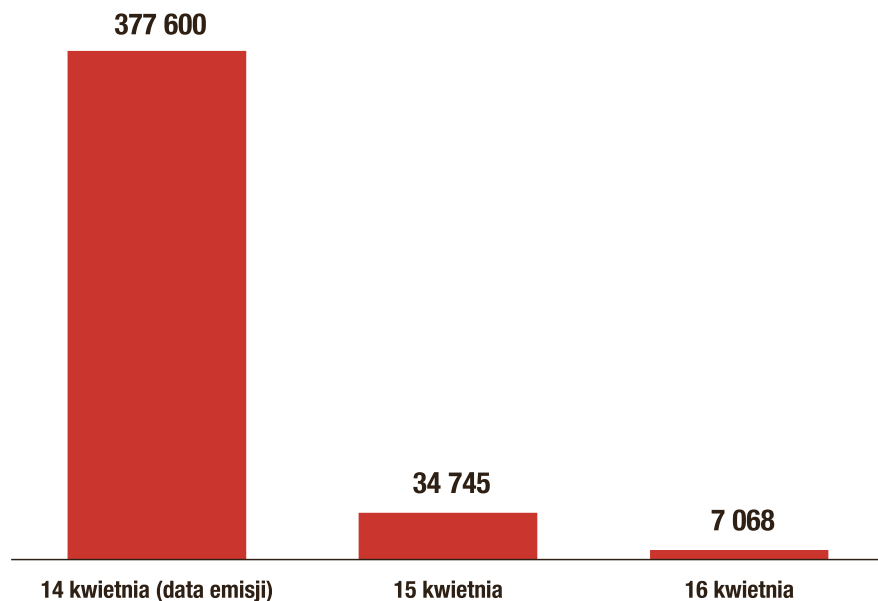
W ślad za wzrostem popularności podcastów, ich potencjał dostrzegli giganci rynkowi zarówno offline’owi jak i online’owi. Do największych platform oferujących podcasty należą w Polsce RMF ON, Onet Audio, Open FM, Tok FM oraz Polskieradio.pl. Do nowego medium musiały dostosować się również platformy do tej pory kojarzone ze streamingiem muzycznym audio (Spotify) lub wideo (YouTube). Powstały ponadto nowe, dedykowane do odsłuchu podcastów (od Google i Apple).

DORWAĆ AUDYCJĘ

W związku z tym, że również media newsowe dostrzegły potencjał podcastów, jest rzeczą naturalną, że na rynku pojawia się coraz więcej treści o tematyce publicystyczno-informacyjnej. Powoduje to również ewolucję samego formatu, jakim jest podcast. W przypadku nadawców radio-

wych głównym rodzajem podcastów są formaty typu „catch-up”, czyli audycje najpierw emitowane w radiu, a następnie udostępnione w sieci. Sztandarowymi produkcjami Grupy RMF udostępnianymi w tym formacie są „Fakty RMF FM”, „Poranna Rozmowa” Roberta Mazurka czy „Po południowa Rozmowa” Marcina Zaborskiego. To te podcasty cieszą się największą popularnością notując po kilkadziesiąt tysięcy odsłuchań miesięcznie. Podcasty „catch-up” pojawiają się w internecie praktycznie tuż po emisji na antenie radia. Daje to możliwość powrótca do konkretnych treści, jeśli nie udało nam się wysłuchać materiału na antenie. Ponieważ informacja jest treścią, która bardzo szybko się dezaktualizuje, cykl życia podcastu newsowego jest bardzo krótki. Poszczególne odcinki największą słuchalność osiągają w dniu publikacji, w następnych dniach zainte-

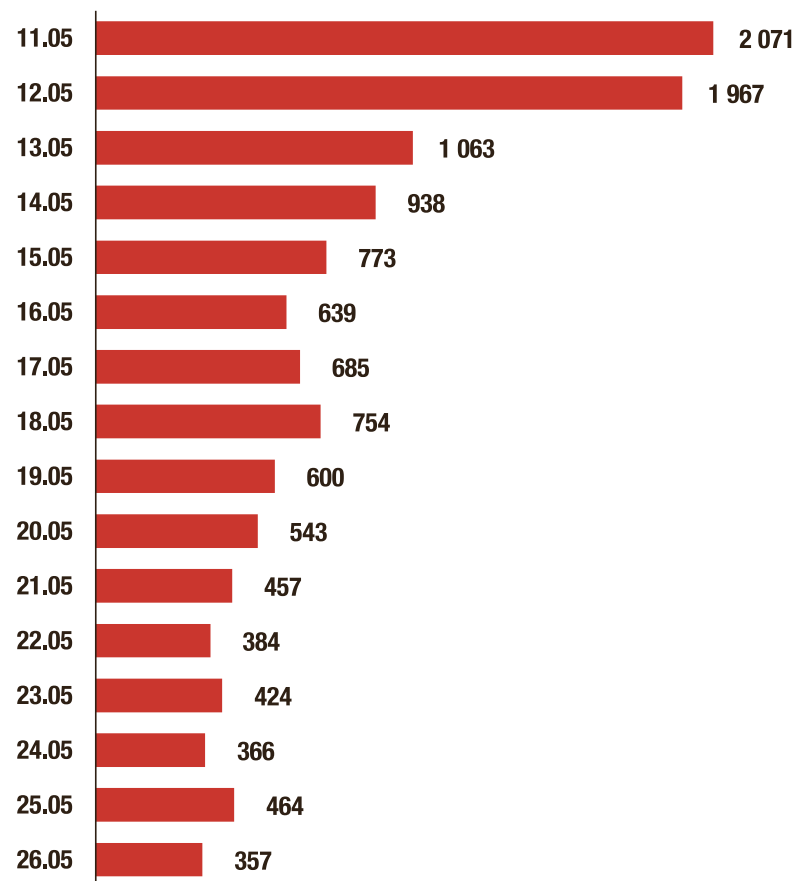
Dzienna liczba odsłuchań wywiadu z min. Łukaszem Szumowskim w „Porannej Rozmowie RMF FM” Roberta Mazurka



Źródło: Audiometrix

resowanie nimi spada. Bardzo wyraźnie widać to na przykładzie wywiadu z ministrem Łukaszem Szumowskim na temat odmrażania gospodarki, który odbył się 14 kwietnia w „Porannej Rozmowie RMF FM”. Odcinek ten cieszył się wysokim zainteresowaniem praktycznie tylko w dniu premiery. W kolejnych dniach użytkownicy wracali do niego sporadycznie.

Dzienna liczba odsłuchań odcinka „Herbert Mullin” w cyklu „Dorwać Bestię”

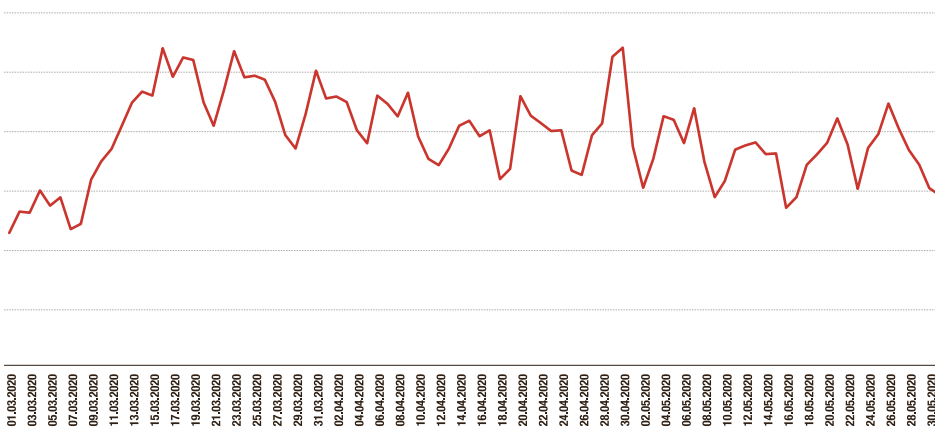


Źródło: Audiometrix

Zupełnie inaczej sytuacja wygląda w przypadku produkcji rozrywkowych. Tu obserwujemy duże zainteresowanie nowym materiałem, ale dodatkowo widać również, że pod wpływem zainteresowania nowym odcinkiem użytkownicy chętnie wracają do wcześniejszych epizodów. Jak widać na wykresie, przez pierwsze dni od momentu publikacji podcastu „Dorwać Bestię” zainteresowanie utrzymuje się na bardzo wysokim poziomie, a następnie stopniowo maleje. Widoczny jest jednak ponowny wzrost zainteresowania tym odcinkiem w dniach, kiedy opublikowane zostały nowe odcinki serii, i to pod ich wpływem użytkownicy wrócili do poprzednich epizodów.

Ostatnie wydarzenia związane z pandemią pokazały nam również, że rzetelna informacja przedstawiona w formie audio stanowi dużą wartość dla użytkownika. Świadczy o tym znaczny wzrost zainteresowania, jaki odnotowaliśmy w pierwszej połowie marca przy podcaście „Fakty RMF FM”.

Dzienna liczba odsłuchań podcastu „Fakty RMF FM” w okresie pandemii



Źródło: Audiometrix

SZERZEJ, CZYLI SKUTECZNIEJ

Jako producent i dystrybutor contentu rozumiemy, że musimy podążać za użytkownikiem i dostarczyć mu treści w tych miejscach, gdzie najwygodniej mu się ich słucha. Dlatego nie ograniczamy się do publikacji jedynie w naszych kanałach (platforma internetowa RMF ON i portal informacyjny RMF24.pl), ale rozszerzamy dystrybucję o platformy zewnętrzne, które mocno związane są z rynkiem podcastowym, czyli Spotify, Google Podcasts oraz Apple Podcasts.

Od momentu pojawienia się podcastów, obserwujemy ciągły ich rozwój. Zarówno jeśli chodzi o formę, długość, czy właśnie sposoby dystrybucji. Podcast to już nie tylko rozmowa autora z zaproszonym gościem, trwająca zwykle kilkadziesiąt minut, z czym kojarzone były jeszcze do niedawna internetowe audycje. Obecnie użytkownicy mają do wyboru dłuższe rozmowy, programy przypominające audiobooki, słuchowiska, felietony, materiały newsowe, czy audycje wprost wzięte z anteny rozgłośni radiowych. Użytkownik ma więc w czym wybierać.

Z punktu widzenia nadawcy radiowego obecna sytuacja przypomina nieco sytuację wideo online sprzed kilku lat. Wtedy również, dzięki rozwojowi technologii, tradycyjni nadawcy telewizyjni mieli możliwość cyfrowej dystrybucji swojego contentu. Z czasem zaczęły powstawać produkcje dedykowane do internetu. Patrząc na rynek podcastowy nie sposób nie dostrzec wielu analogii do tej sytuacji. Nadawcy radiowi mają obecnie dużo większe możliwości dotarcia ze swoimi treściami do słuchaczy, poza klasyczną transmisją sygnału online. Główną różnicą pomiędzy sytuacją rynku wideo i audio jest wielość potencjalnych kanałów dystrybucji. W odróżnieniu od telewizji internetowych, nadawcy radiowi mają możliwość – poza własnymi platformami – upubliczniania audycji na wielu platformach zewnętrznych, co daje olbrzymie możliwości dotarcia do słuchaczy. Nie jest to również bez znaczenia dla finalnego użytkownika. Ma on bowiem możliwość słuchania na swojej ulubionej platformie wielu podcastów, któ-

re pochodzących z różnych źródeł. Nie musi więc przełączać się pomiędzy wieloma playerami, żeby mieć dostęp do interesujących go w danym momencie treści. To w interesie nadawców leży dostarczenie mu atrakcyjnego contentu, niezależnie od tego, z jakiej platformy dany użytkownik korzysta.

Inną równie interesującą różnicą jest o wiele niższy próg wejścia do świata twórców podcastów. O ile produkcja treści wideo zgodnie z przyjętymi regułami formatów telewizyjnych jest kosztowna, o tyle próg wejścia do świata podcastów według reguł formatów audio (naturalna rozmowa – wywiad, felieton), jest o wiele niższy. To stwarza ogromny potencjał w zakresie pozyskiwania contentu ze strony szerokiej rzeszy twórców oraz szybszego reagowania na nowe okoliczności czy zmieniające się trendy.

PODCASTY NOWYM MEDIUM REKLAMOWYM

Podcasty mogą być również interesującym nośnikiem dla marketerów. Dają bowiem możliwość dotarcia z przekazem reklamowym na platformy niedostępne dla tradycyjnych digitalowych formatów reklamowych. Niewątpliwie taką platformą są chociażby smart speakery, które prawdopodobnie w najbliższym czasie zaczną przeżywać prawdziwy boom zainteresowania. Naturalnym środowiskiem podcastów jest audio. Jest to olbrzymia zaleta dla reklamodawców korzystających z tradycyjnego radia, którzy mogą wykorzystać swoje spoty audio w innym, ciekawym kontekście lub przy dobrze dopasowanej tematyce – a jest to z pewnością audytorium bardzo atrakcyjne. Według badania Tandem Media, aż 43% użytkowników w wieku 18-24 lata akceptuje reklamy emitowane przy podcastach. W grupie wiekowej 25-34 lata jest podobnie, odsetek akceptujących wynosi 42%. Jeszcze ciekawiej sytuacja wygląda w przypadku podcastów stworzonych przez markę. Tu akceptacja komunikacji reklamowej wynosi odpowiednio 81% i 75%. Warto dodać, że podobne wnioski można wyciągnąć z danych Net Track Kantar, gdzie subskrybenci

podcastów deklarują, że częściej zauważają komunikację reklamową oraz chętniej uczestniczą w różnego rodzaju promocjach i konkursach.

Liczby te są na pewno zachęcające do inwestowania w ten kanał komunikacji, jednakże reklamodawcy mogą napotkać tu kilka barier. Publikacja na wielu platformach powoduje brak łącznych statystyk dla danego podcastu, dodatkowo niektóre platformy nie umożliwiają emisji reklam.

ZMIENIĆ OPTYKĘ

Najciekawszym rozwiązaniem dla marketerów wydaje się reklama natywna, polegająca na partnerstwie marki z podcasterem. Dzięki temu marka może być obecna w podcaście w bardzo naturalny sposób. Komunikat reklamowy staje się dużo bardziej wiarygodny, gdy nasz ulubiony twórca poleca dany produkt lub usługę i nie ogranicza się do krótkiego, 15- czy 30-sekundowego komunikatu, jak to ma miejsce w tradycyjnych spotach komercyjnych. Dzięki takiej współpracy komunikat reklamowy wraz z podcastem trafia na wszystkie platformy i dociera do słuchaczy subskrybujących danego twórcę. Tu jednak ponownie wraca problem mierzalności. Finalnie nie dowiemy się, jakie zasięgi wygenerowała nasza reklama, ile miała emisji, a także czy została wysłuchana w całości.

PODSUMOWANIE

Reklamodawcy, którzy na poważnie myślą o podcastach jako medium służącym do promocji, muszą zmienić optykę postrzegania efektywności kampanii reklamowych, narzuconych przez reklamę display'ową czy wideo. Muszą zapomnieć o typowych zmiennych jak zasięg, liczba emisji, kliknięcia, CTR czy viewability. I to właśnie wydaje się być największym obecnie wyzwaniem dla rynku. Jeśli uda się im pokonać tę wewnętrzną barierę, czeka na nich atrakcyjna nagroda – dotarcie do nowego grona użytkowników, obecnych na platformach wolnych od szumu reklamowego i otwartych na komunikację marketingową.



Zacznij promocje swojej aplikacji od optymalizacji w App marketach!

Kompleksowe audyty ASO dla iOS i Android:

- analiza aktualnej wartości słów kluczowych
- dobór słów kluczowych oraz monitoring ich wartości
- optymalizacja elementów graficznych, nazwy oraz opisu zawartych na profilach aplikacji w appmarketach

kontakt: reklama@spicymobile.pl

Procent osób poszukujących aplikacji wewnątrz marketów

55%



Przemysław Bryk

Head of OmniConsole

**Ścieżka zakupowa
między desktop a mobile**

Średnio ponad 50% ścieżek zakupowych, które zmierzaliśmy w naszych kampaniach, było złożonych z kilku urządzeń. Ponad połowa klientów w ciągu ostatniego miesiąca korzystała z mobile'a i desktopu zanim dokonała zakupu. Każdy marketer powinien wiedzieć, dlaczego ten procent jest ważny dla jego e-biznesu oraz jak bardzo jest on niedoszacowany.

CZYM JEST CROSS-DEVICE

Ścieżki zakupowe konsumentów są coraz bardziej skomplikowane. Marketer musi mierzyć się z wieloma kanałami mediowymi, różnymi formatami reklamowymi i coraz nowszymi technologiami. Dodatkowo konsumenci wymagają dopasowanego komunikatu reklamowego. Z tego powodu scalenie digitalowego doświadczenia zakupowego z różnych urządzeń, mobilnych i desktopowych, to podstawa. Łączenie analityki, projektowania doświadczenia zakupowego i monitorowanie ścieżki konwersji z myślą o różnych urządzeniach nosi nazwę cross-device.

CO MÓWIĄ LICZBY?

Według danych firmy Tapad, używamy średnio aż trzech różnych urządzeń przed dokonaniem zakupu, a w ciągu dnia zmieniamy urządzenia aż 27 razy. Laptopy i smartfony są wykorzystywane do zakupów oraz wykonywania czynności okołozakupowych przez 85% użytkowników polskiego internetu¹. Co więcej, użytkownicy smartfonów są z roku na rok coraz bardziej zapalonymi konsumentami. Prawie każdy posiadacz smartfona – aż 97% badanych – twierdzi, że wykorzystuje to urządzenie do czynności związanych z e-zakupami, a 59% kończy zakup na tym urządzeniu².

¹ Izby Gospodarki Elektronicznej, „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, 2020

² Ibidem.

WYKORZYSTANIE URZĄDZEŃ MOBILNYCH

Przed zakupami urządzenia mobilne są wykorzystywane najczęściej do wyszukiwania opinii o produkcie oraz do porównywania cen. Po zakupie – klienci wykorzystują je do sprawdzenia statusu zamówienia czy zrecenzowania zakupionego produktu. To, co wciąż kuleje na mobile'u, to user experience. Potwierdzają to statystyki dotyczące powodów porzucania ścieżki zakupowej. Jeśli mamy pod ręką urządzenie desktopowe, zazwyczaj zdecydujemy się na dokończenie zakupu właśnie na nim. Głównym powodem jest wygoda – prawie co czwarty użytkownik smartfona twierdzi, że zbyt długi proces skutecznie zniechęca do zakupu. Dlaczego więc kupujemy mobilnie? Użytkowników przekonują trzy główne powody: oszczędność czasu, pieniędzy i dostępność (mobilność). Dlatego tak ważne jest, aby witryna e-sklepu dobrze funkcjonowała nie tylko na desktopie, ale przede wszystkim na mobile'u.

ELEMENTY CROSS-DEVICE

Zgodnie z filozofią cross-device na dobre doświadczenie użytkownika składa się kilka elementów:

- doświadczenie zakupowe projektowane jest z myślą mobile first,
- użytkownik ma dostęp do responsywnej strony internetowej, dedykowanej aplikacji lub PWA (strony internetowej działającej jak niezależna aplikacja),

- koszyk zakupowy, szczególnie na mobile'u, musi być maksymalnie uproszczony,
- użytkownik powinien mieć możliwość łatwej weryfikacji zamówienia,
- sklep desktopowy i mobilny muszą być spójne.

Dane z prowadzonych badań oraz kampanii jednoznacznie wskazują, że tworzenie doświadczenia zakupowego w ramach podejścia cross-device to konieczność i podstawa konwersji.

MEDIA MOBILE I DESKTOP FRIENDLY

Tworząc strategię komunikacji mediowej należy wziąć pod uwagę to, w jaki sposób klienci konsumują media. Podział planu mediowego na urządzenia ma fundamentalne znaczenie. Różnica powinna dotyczyć formatów reklamowych. Powinny one być dopasowane do responsywnych witryn, brać pod uwagę różnej wielkości ekrany lub wykorzystywać formaty dynamiczne. Pod kątem urządzeń należy również dzielić budżet i modele rozliczeniowe, w których prowadzone są działania. W portfolio wydawców znajdziemy powierzchnie reklamowe, które będą wspierały zasięg mobilny, jak TikTok lub Instagram, lub działające równie dobrze na desktopie, na przykład porównywarki cen lub blogi. Za reklamą mobilną przemawia również to, że ciężko jest wskazać powierzchnie reklamową typową dla desktopu.

ATRYBUCJA CROSS-DEVICE

Coraz większa wymiennność urządzeń oraz różnorodność ekosystemu reklamowego powodują, że marketerom trudno jest wskazać medium lub urządzenie najważniejsze na ścieżce zakupowej. Trzeba pamiętać, że w związku z domyślnym modelem atrybucyjnym, używanym przez większość platform do monitorowania kampanii, sprzedaż będzie przypisana do ostatniego medium, które wygenerowało jakąkolwiek interakcję z naszą reklamą. Mobile częściej wykorzystujemy do poszukiwania opinii, tworzenia recenzji czy jedynie porównania cen. Skoro jest mniej wygodny zakupowo, to będzie generował więcej ruchu niż desktop, ale dostarczy gorsze współczynniki konwersji czy zwrotu z inwestycji w reklamę. Skoro

jednak wiemy, że mobile jest istotny na ścieżce, należy zadać sobie pytanie, jak odkryć jego wartość i rzetelnie porównać do desktopu dzięki atrybucji?

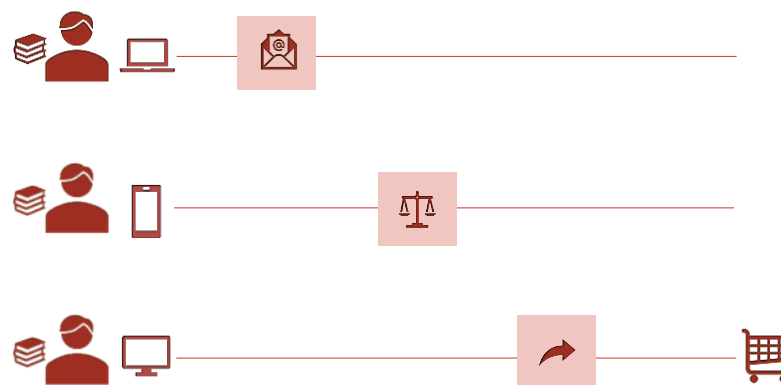
CZY MOŻNA ZMIERZYĆ RZETELNIE ATRYBUCJĘ CROSS-DEVICE?

Analizując dane cross-device trzeba pamiętać o dość dużych ograniczeniach. Żadna technologia nie jest w stanie ze 100% pewnością połączyć jednego użytkownika z wszystkimi jego urządzeniami.

Przykład ścieżki zakupowej w przypadku zakupu książki

W przerwie w pracy sprawdzamy na służbowym laptopie pocztę i widzimy, że interesująca nas pozycja jest aktualnie w promocji księgarni, klikamy w CTA i lądujemy w sklepie. Następnie w drodze do domu, używając smartfona, wchodzimy bezpośrednio na stronę tej samej księgarni, żeby poszukać więcej pozycji promocyjnych, porównujemy ceny z innymi sklepami i ostatecznie tworzymy sobie listę zakupową. Wieczorem, zaraz po kolacji, używamy komputera domowego do złożenia zamówienia wcześniej wybranych przez nas pozycji.

Przykład ścieżki zakupowej



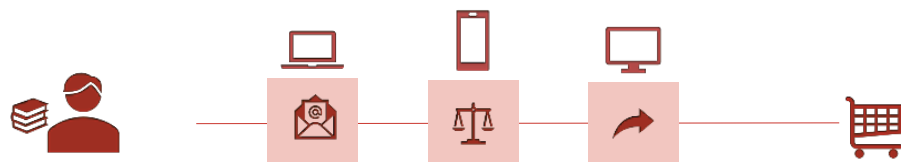
Źródło: OmniConsole

W powyższym uproszczonym przykładzie system analityczny wskaże, że występujemy nie w jednej, ale w trzech osobach (cookies). Najprawdopodobniej nie będzie w stanie powiązać tych trzech urządzeń ze sobą. Co z tego wynika? Patrząc na suche liczby, cała wartość zamówienia zostanie przypisana do porównywarki cen i desktopu. Mobile zostanie tylko wspomniany jako źródło ruchu, niekonwersyjne wejście na stronę. Jak więc ocenić efektywność tych kanałów?

ŁĄCZENIE URZĄDZEŃ NA JEDNEJ ŚCIEŻCE ZAKUPOWEJ

W zależności od używanej przez nas technologii do monitoringu kampanii digital, dysponujemy różnymi rozwiązaniami, które dotyczą tworzenia jednej ścieżki zakupowej między wieloma urządzeniami. Najbardziej zaawansowanym sposobem monitoringu cross-device jest ten wykorzystywany najczęściej, praktycznie przez wszystkie narzędzia, czyli budowanie ścieżki w oparciu o pliki cookie. Jak we wspomnianym przykładzie, wystarczy zmienić urządzenie, usunąć pliki cookie, stosować adblocka lub użyć innej przeglądarki, aby być zidentyfikowanym przez system analityczny jako nowy użytkownik. Sposobem na rozwiązanie ograniczeń plików cookie miał być cyfrowy fingerprint urządzenia. To nic innego jak wirtualny odcisk palca, suma sygnałów, które zostawiamy w internecie. Używając różnych typów danych, w zależności od źródła, technologie do monitoringu określają z pewnym prawdopodobieństwem, że dany smartfon należy do właściciela określonego laptopa. Tym samym ścieżkę użytkownika można traktować w sposób ciągły, nawet gdy odbywa się na kilku urządzeniach.

Łączenie urządzeń na jednej ścieżce zakupowej na podstawie fingerprintów

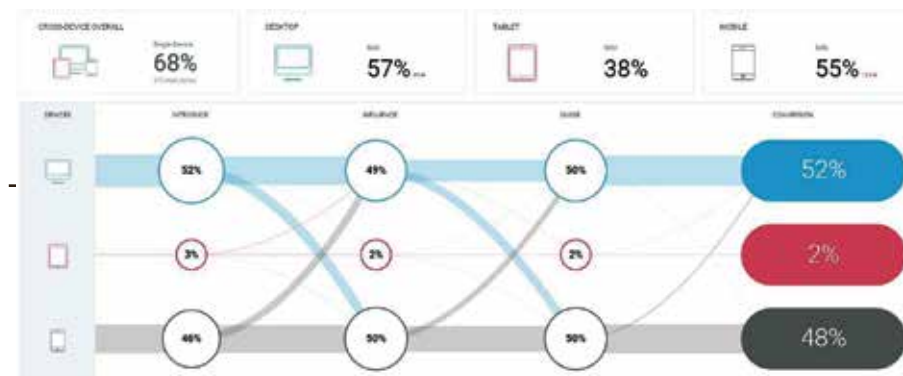


Źródło: OmniConsole

Te rozwiązanie również nie jest idealne, ponieważ opiera się na ogromnej liczbie danych, których często brakuje. W kampaniach, które monitorowaliśmy przy użyciu dużej liczby danych, byliśmy w stanie stworzyć fingerprinty dla 20% całego ruchu. Żeby zwiększyć pokrycie informacji, możemy skorzystać z zewnętrznych dostawców danych, które wzbogacają posiadane przez nas sygnały o użytkownikach. To natomiast jest już krok w stronę zaawansowanych i najczęściej też kosztownych rozwiązań.

Pozostaje jeszcze kwestia aplikacji mobilnej, która potrafi generować nawet trzy razy wyższe współczynniki konwersji niż przeglądarka mobilna. Nie wspiera ona jednak monitoringu opartego o cookie i wirtualne odciski palców. Niestety niewiele technologii dysponuje rozwiązaniami łączącymi desktop, przeglądarkę mobilną oraz aplikację.

Przykład ścieżki zakupowej łączącej desktop, przeglądarkę mobilną oraz aplikację



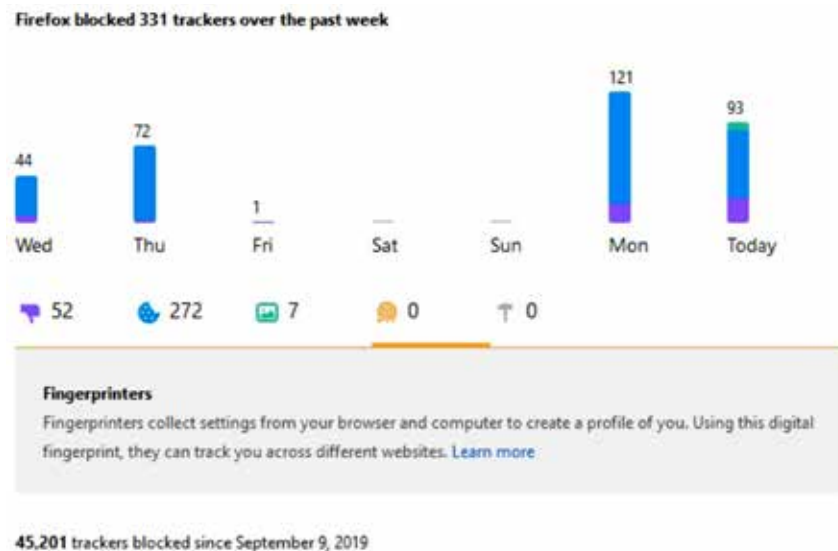
Źródło: OmniConsole

BRAK CUKRU

Technologia stojąca za plikami cookie będzie niebawem obchodzić 25 urodziny. Jak na gałąź digital marketingu jest ona już naprawdę prze-

starzała. Sytuacji nie polepszają rosnące wrażliwości branży, co do ich rzetelności i świadomość o negatywnym wpływie cookie na prywatność w internecie. Za tym faktem idą kolejne działania internetowych gigantów, które mają na celu blokowanie tej technologii, podobnie jak fingerprintów.

Blokowanie fingerprintów



Źródło: OmniConsole

KRÓLOWIE INTERNETU – FACEBOOK I GOOGLE

Najbliżej rozwiązania wszystkich wymienionych problemów jest obecnie dwóch gigantów technologicznych i bazodanowych – Facebook i Google. Podmioty te mają największe pokrycie, jeśli chodzi o zasięgi oraz narzędzia używane przez praktycznie wszystkich użytkowników internetu, a w szczególności marketerów. Dzięki monitorowaniu zachowania użytkowników zalogowanych w ich platformach, są w stanie tworzyć najbardziej kompletny obraz użytkownika i jego urządzeń.

Oprócz płatnych i organicznych powierzchni reklamowych, Facebook i Google udostępniają darmowe narzędzia do monitoringu, w których każdy reklamodawca może sprawdzić, jak wygląda pokrycie cross-device jego kampanii. Mowa tutaj o Facebook Attribution oraz Google Analytics (raport „Różne urządzenia”). Ta komplementarność narzędzi daje im przewagę konkurencyjną, która jest trudna do dośnięcia.

Świątym Graalem pokrycia ścieżki zakupowej cross-device jest stworzenie jednego, tzw. złotego rekordu, identyfikatora klienta spójnego w całym procesie zakupowym, a następnie oparcie monitoringu o dane własne, czyli 1st party. Niestety, niewiele firm posiada środki i możliwości, aby w tym momencie wdrożyć takie rozwiązanie w swoim e-sklepie.

CO PRZYNIESIE PRZYSZŁOŚĆ

Być może monitorowanie kampanii, a tym samym planowanie i zakup mediów w oparciu o dane 1st party będzie niebawem koniecznością dla każdego reklamodawcy. To będzie wiązało się ze stawianiem na bardziej zaawansowaną technologię do monitoringu i zakupu mediów lub z jeszcze większym uzależnieniem się od wspomnianych już gigantów. Sytuacji na pewno nie ułatwi stale zwiększająca się liczba urządzeń mobilnych, których używamy na co dzień.



Najlepszy HR Business Partner dla Twojej firmy



Zleć rekrutację.
Znajdziemy idealnych pracowników.
Przeprowadzimy proces rekrutacyjny od A do Z.

🌐 www.360digitalnatives.pl

✉ kontakt@360digitalnatives.pl



Ariel Kępa

Marketing Performance Leader
IKEA

**Ostatnia prosta na
ścieżce zakupowej
konsumenta**

Co należy zrobić, aby w fazie aktywnej, na ostatniej prostej przed zakupem, nie dać się wyprzedzić?

Wyobraźmy sobie sytuację taką sytuację: jesteśmy w sklepie, stoimy tuż za linią kas. Mija nas właśnie człowiek z rodziną. I z siatką. W siatce ma wybrane produkty konkretnych marek. Rodzinę interesuje już tylko to, gdzie zaparkowali swój samochód, którym wrócą do domu. Za to nas, marketerów, zastanawia zupełnie co innego – co sprawiło, że wybrali oni właśnie „te” produkty „tych” konkretnych marek? I co my możemy zrobić, aby finalnie wybrali „naszą” markę? Niezależnie od tego, w jakim sklepie właśnie staliście (dyskont, sklep obuwniczy czy elektromarket), jest szereg rzeczy, które warto zdiagnozować i wykorzystać, żeby zająć wymarzone miejsce w koszykach konsumentów.

Przede wszystkim, żeby dowiedzieć się, co my jako marketingowcy możemy zrobić, żeby wpłynąć na decyzje zakupowe konsumentów, musimy zrozumieć, jak konsumenci te decyzje podejmują. Z pomocą przychodzą nam konkretne modele oddziaływania komunikacji na konsumentów na drodze do zakupu. Ścieżki sprzedaży, funnele, cykle zakupowe – nazw i grafik znajdziemy w internecie wiele, ponieważ przez lata były one rozwijane i przekształcane. Jednak praktycznie wszystkie możemy podzielić na dwa rodzaje: ścieżki, które mają swój początek i koniec, a więc przedstawiane linearnie, oraz ścieżki zamknięte, przedstawiane jako niekończące się procesy.

Stworzenie pierwszego linearnego modelu ścieżki zakupowej przypisuje się E. St. Elmo Lewis'owi, amerykańskiemu entuzjście reklamy. To właśnie on w 1898 r. przedstawił trzy kroki: „attract attention, maintain interest, create desire”, do których w późniejszych latach dodał „get action” tworząc model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Model ten przez lata był fundamentem marketingu, a w swoich książkach opierał się na nim m.in. Philip Kotler. Musimy jednak pamiętać, że powstał on z myślą głównie o sprzedaży door-to-door, w której możemy jasno wyróżnić początek i koniec procesu. Jednak w dzisiejszych czasach, w związku z ewolucją kanałów sprzedaży na przestrzeni ostatnich dekad, ciężko powiedzieć, że konsumenci w którymś momencie schodzą z rynku, bo przecież nawet jeśli nie planujemy obecnie zakupu samochodu, to nie znaczy, że nie widzimy reklam w TV i internecie lub nie słyszymy opinii znajomych, którzy akurat wybierają nowy samochód. Dlatego marki, agencje marketingowe i spółki doradcze (m.in. IKEA, Wavemaker czy McKinsey) zaczęły postrzegać ścieżkę zakupową jako niekończący się proces podzielony na fazy pasywną i aktywną, pomiędzy którymi znajduje się „trigger” (wydarzenie, które wprowadza konsumenta z fazy pasywnej do fazy aktywnej) oraz zakup (który wprowadza konsumenta z fazy aktywnej do pasywnej).

Kluczowe jest rozróżnienie ról obu faz. Kontynuując przykład z samochodem, w fazie pasywnej konsumenci, którzy w danym momencie nie

poszukują aktywnie samochodu, nadal mają kontakt z różnego rodzaju komunikatami, które formułują opinie i budują postrzeganie poszczególnych marek, a w konsekwencji tworzą zbiór preferencji – krótką listę marek, które w przypadku przejścia do fazy aktywnej, stają się pierwszym wyborem do rozważenia. I to właśnie jest rola fazy pasywnej – budowanie tzw. „mental availability” opisanej przez Byrona Sharpa jako siła prawdopodobieństwa, że konsument zauważy, rozpozna i rozważy konkretną markę w trakcie zakupu (nie mylić ze świadomością marki!).

Rola fazy aktywnej będzie różna w zależności od konsumenta. Z jednej strony, będzie to utwierdzenie w wyborze tych osób, które już rozważają daną markę, a z drugiej – przekonanie osób rozważających markę konkurencyjną do wyboru naszej marki. Co zatem należy zrobić, aby w fazie aktywnej, na ostatniej prostej przed zakupem, nie dać się wyprzedzić?

Po pierwsze, należy zacząć analizę od początku ścieżki. Mimo że w tym artykule skupię się głównie na tym, jak zbudować przewagę w fazie aktywnej, myślę, że pierwszym elementem diagnozy powinny być efekty działań w fazie pasywnej. Poprzez obraz kluczowych parametrów naszej marki na tle konkurencji możemy zobaczyć, jaki jest nasz punkt wyjścia tuż przed fazą aktywną. Czy na tym etapie nasza marka jest rozważana? Kto jest najsilniejszą konkurencją, z którą zmierzmy się na ostatniej prostej? Dzięki temu dowiemy się, ile pracy czeka nas w fazie aktywnej, jakie mamy szanse i jaki jest nasz potencjał.

Druga istotna diagnoza dotyczy triggera. Warto zbadać jakie wydarzenia sprawiają, że konsumenci rozpoczynają proces aktywnego poszukiwania produktów z naszej kategorii. Wydarzenia te mają istotny wpływ na zachowanie konsumentów w tej fazie. Pozostając przy samochodzie – konsumenci zachowują się inaczej, kiedy poszukiwanie samochodu zostanie wywołane narodzinami dziecka, a inaczej, jeśli zmiana wywołana jest po prostu potrzebą poprawienia swojego komfortu. Główne różnice pojawia-

ją się w czasie, w jakim podejmowana jest decyzja zakupowa, a także w liczbie źródeł informacji, z których konsumenci skorzystają.

Charakterystyka fazy aktywnej będzie oczywiście znacząco różna w zależności od kategorii. W przypadku FMCG czas spędzony w fazie aktywnej jest zazwyczaj bardzo krótki, liczony w minutach (sekundach?) spędzonych przy półce zakupowej. Stąd w fazie aktywnej kluczowa jest rola merchandisingu i marketingu in-store, a znikoma jest rola innych mediów. W tej kategorii najważniejszą rolę mediów będzie wsparcie fazy pasywnej i budowanie wspomnianej wcześniej „mental availability”. Zupełnie inaczej sprawa wygląda w takich kategoriach, jak motoryzacja, meble i akcesoria czy elektronika. W tego typu kategoriach aktywne poszukiwanie produktu trwa dłużej. Mowa też o kategoriach, w których również wartość produktów jest wyższa, a więc i zachowanie konsumenta jest inne – zwraca on uwagę na znacznie więcej informacji i szczegółów.

Tutaj dochodzimy do trzeciego elementu diagnozy, szczególnie ważnego w przypadku ostatniej prostej przed zakupem, a więc odpowiedzi na pytanie, jaki zbiór czynników wpływa na finalną decyzję zakupową. Jako marketingowcy często skupiamy się na produkcie, a zapominamy, że konsument kupujący np. laptopa (żeby uciec od przykładów z samochodem) poza specyfikacją samego sprzętu zwróci także uwagę na rzeczy zależne od bezpośredniego sprzedawcy, w przypadku zakupu przez internet na przykład na koszt i czas dostawy, a w przypadku zakupu w sklepie stacjonarnym na dostępność produktu czy doradców. Stąd bardzo ważne jest zdiagnozowanie pełnego zbioru czynników: cech produktu i doświadczenia zakupowego. Oczywiście jest, że decyzja docelowego klienta jest wypadkową sił produkcji, dystrybucji, marketingu itd., natomiast to właśnie od marketingu w ogromnej mierze zależy, o czym dowiedzą się konsumenci i czy znalezione przez nich informacje będą odpowiadały na ich faktyczne potrzeby i pytania.

Perspektywa większych wydatków, która charakteryzuje kategorie z długą fazą aktywną, budzi potrzebę zebrania dużej ilości jakościowych infor-

macji. Podczas ich poszukiwania konsumenci korzystają z wielu różnych źródeł. Niezastąpione są rekomendacje znajomych, korzystanie z wyszukiwarki, sprawdzanie gazetek promocyjnych itp. Jest to wspaniała wiadomość dla marek i marketingowców, ponieważ dostajemy dużo miejsc do komunikacji, w których możemy dotrzeć do potencjalnych klientów tuż przed zakupem. I to właśnie jest kolejny element diagnozy. Gdzie konsumenci, którzy są na ostatniej prostej przed zakupem, poszukują informacji o produktach z danej kategorii? Czy moi konkurenci pojawiają się tam z komunikacją? Jak silni są w tych miejscach moi konkurenci?

Kiedy mówimy o wzmacnianiu naszej efektywności w fazie aktywnej, nie sposób nie wspomnieć o roli danych 1st party – strona internetowa czy program lojalnościowy to kopalnia wiedzy i morze możliwości targetowania, segmentowania, personalizowania, rekomendowania i konwertowania konsumentów. Zaprojektowanie dedykowanych scenariuszy remarketingowych uzależnionych od aktywności na stronie czy wykorzystanie mediów własnych do spersonalizowanej komunikacji zdecydowanie zwiększa prawdopodobieństwo wyboru naszej marki, a opłacalność tych danych potwierdzają badania ekonometryczne. Pamiętajmy jednak, że personalizacją nie jest wysłanie tego samego komunikatu do różnych, nawet najlepiej zbudowanych segmentów, personalizacją nie jest też konsekwentne wysłanie różnych komunikatów do tej samej grupy.

Podsumowując, aby nie dać się wyprzedzić na ostatniej prostej, marki powinny regularnie szukać odpowiedzi na poniższe pytania:

1. Czy konsumenci rozważają daną markę na początku fazy aktywnej? Zbadajmy jaki jest nasz punkt startowy – dobrze jest sprawdzić, czy dana marka ma szansę być na short-liście preferowanych marek, z którymi konsument rozpoczyna fazę aktywną.
2. Co sprawia, że konsumenci wchodzą w fazę aktywnego poszukiwania produktu? Nie lekceważmy triggerów. Warto przyrzeć się motywacjom i sytuacjom, które sprawiają, że potencjalni klienci zaczynają świadomie rozważać zakup produktu z danej kategorii.

3. Jaki zbiór czynników wpływa na finalną decyzję i jakich informacji szukają konsumenci?

Zbadajmy czego chcą się dowiedzieć potencjalni klienci. Niezmiernie ważna jest analiza czynników, które konsumenci biorą pod uwagę w trakcie dokonywania wyboru i sprawdzenie, czy w komunikacji odpowiadamy na te najważniejsze z perspektywy marki.

4. Gdzie konsumenci szukają informacji na temat produktów?

Poszukajmy miejsc, w których konsumenci szukają informacji – znalezienie, przeanalizowanie (np. pod kątem siły obecności konkurencji) i priorytetyzacja kanałów dotarcia w fazie aktywnej pozwoli nam zwiększyć efektywność działań.

5. Czy wykorzystuję pełny potencjał pozyskanych danych?

Korzystajmy z najcenniejszych danych – wykorzystanie 1st party data do personalizowania przekazu i kanałów własnych do komunikacji pozwala zwiększyć zwroty z inwestycji.



Piotr Zagórski

Managing Director
Media On / Well Done Agency

**Czy mobile sprowadzi
więcej klientów
do twojego sklepu?**

Na to pytanie odpowiedź brzmi zaskakująco – nie. Mobile nie napędzi więcej klientów do punktu sprzedaży, ale za to może znacząco zwiększyć efektywność prowadzonych działań marketingowych, które spowodują sprowadzenie ruchu do sieci handlowej. O strategii store-centric, roli mobile'a i dostępnych rozwiązaniach mobile'owych, które pozwolą zwiększyć zwrot z inwestycji w komunikację marketingową – zapraszam.

Sieci handlowe potrzebują odwiedzających je klientów. Jeśli sprzedaż produktów lub usług prowadzona jest w punkcie stacjonarnym, warunkiem sukcesu biznesowego sklepu jest sprowadzenie odpowiedniej liczby konsumentów do punktu sprzedaży. Co więcej, ci konsumenci muszą dokonać zakupów, a zatem nie chodzi o przypadkowych odwiedzających, lecz „kaloryczny” traffic, potencjalnie zainteresowany ofertą. Sieci handlowe, inwestując w komunikację marketingową w ujęciu sklepów stacjonarnych, stawiają sobie pozyskanie takiego kalorycznego ruchu za główny cel działań.

Jak budować skuteczną strategię komunikacji, której celem nadrzędnym jest pozyskanie do punktów sprzedaży klientów zainteresowanych zakupem? Jakich mediów użyć? Jakich narzędzi? Które formaty będą właściwe? Jakie podejście do targetowania przyjąć? Jak weryfikować skuteczność prowadzonych działań krótko- i długofalowo? Jak kontrolować efektywny poziom inwestycji w pozyskanie nowych klientów? To zaledwie kilka z podstawowych pytań, na które należy odpowiedzieć przed rozpoczęciem planowania działań komunikacyjnych dla sieci handlowej.

MODEL STORE-CENTRIC

Jednym z efektywnych podejść do planowania komunikacji mediowej sieci handlowych jest model store-centric. Zakłada on weryfikację zmien-

nych do planowania komunikacji z perspektywy sklepu i jego fizycznej dostępności dla potencjalnych klientów. Model strategii komunikacji store-centric jest logiczną konsekwencją zorientowania na cele związane z generowaniem ruchu w punktach sprzedaży stacjonarnej. Potencjał technologiczny i analityczny drzemący w mobile'u może pomóc znacząco zwiększyć skuteczność komunikacji prowadzonej w modelu store-centric na poziomie optymalizacji działań i analityki. Jakie są główne założenia strategii bazującej na modelu store-centric i jak mobile pomaga zwiększyć jego efektywność?

Koncentracja działań na osobach w ustalonym zasięgu rażenia sklepu (catchment area)

Założenie to bazuje na dążeniu do skupienia komunikacji na osobach z grupy docelowej, które z perspektywy odległości i czasu dojazdu mają realną szansę fizycznie przyjść do punktu sprzedaży. Rozwiązania bazujące na danych geolokalizacyjnych z telefonów komórkowych pozwalają zawczasu zweryfikować potencjał ilościowy klientów w danej grupie docelowej, w zadanym obszarze, jak też zweryfikować te obszary wraz z zagęszczeniem rozłożenia konsumentów w przestrzeni. Wiedza o ilościowym potencjale grupy docelowej pozwala między innymi urealnić oczekiwania względem efektów ilościowych kampanii, jak również długofalowo monitorować zmiany sezonowe potencjałów ilościowych grupy

docelowej na danym obszarze zasięgowym sieci handlowej. Przykładem takiego narzędzia jest mySOURCE+. Narzędzie monitoruje zmiany w potencjałach w catchment area danej sieci handlowej, a także pozwala przeanalizować mapę cieplną zagęszczenia grupy docelowej danej sieci handlowej w tym obszarze.

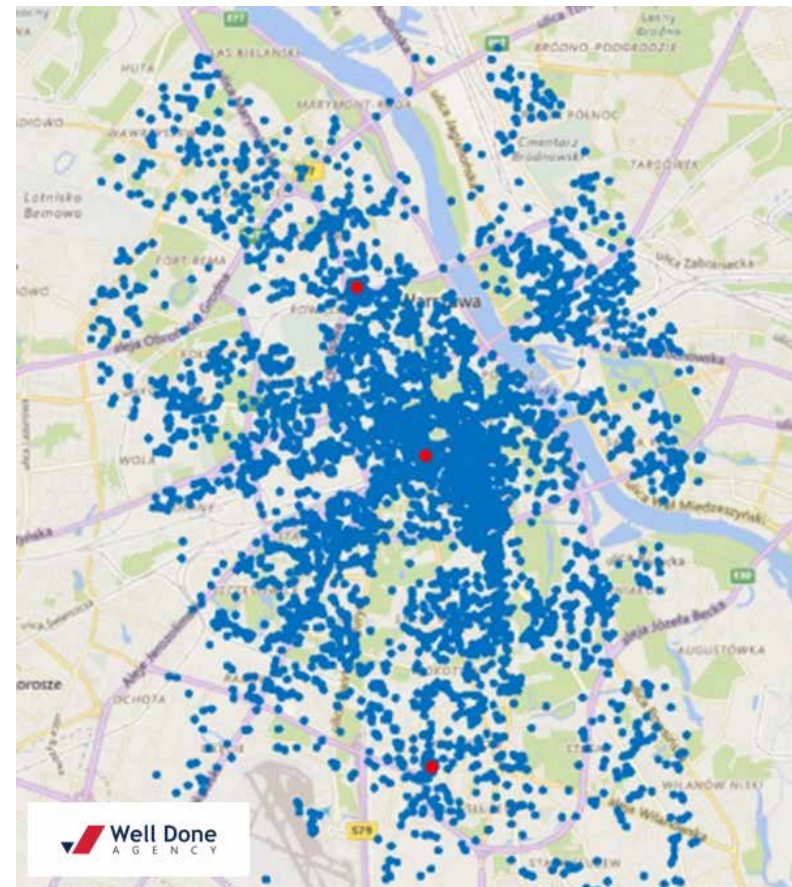
Mapa cieplna zagęszczenia grupy docelowej wybranych salonów biżuteryjnych w Czechach, w zasięgu ich rażenia



Optymalizacja ROI

Wydatki skupione na komunikacji do osób w zasięgu geograficznego rażenia sklepów mają lepsze przełożenie na wynik w postaci generowanego ruchu w punktach sprzedaży stacjonarnej, a co za tym idzie i na sprzedaż.

Mapa cieplna zagęszczenia grupy docelowej wybranych salonów sportowych w Polsce, w zasięgu ich rażenia



Istotnym elementem jest również skupienie się na wykorzystaniu modelu płatności za zainteresowanie konsumenta reklamą (np. płatność za klik w narzędziach digitalowych), co pozwala agregować budżet na działania komunikacyjne u osób najbardziej zainteresowanych produktem/usługą – a więc tych, którzy potencjalnie najszybciej podejmą decyzję zakupową.

Dobór mediów, narzędzi i formatów

Przy wyborze mediów, narzędzi i formatów skupiamy się wokół tych, które dają możliwość precyzyjnego geotargetowania, a przy tym wykazują wysoki potencjał przełożenia komunikatu na podjęcie akcji przez odbiorców (potencjał „call to action”). Potencjał call to action wynika z naturalnego poziomu perswazyjności przekazu medium z perspektywy odbiorcy, jak i z potencjału budowy efektywnej częstotliwości kontaktu.

Z mediów offline wymienić należy na pewno radio i OOH – to media o wysokim potencjale call to action, które są stosowane w geotargetowanej komunikacji oferty sieci handlowych. Radio, ograniczone pod względem możliwości geotargetowania do swojego zasięgu technicznego, nadrabia wysoką perswazyjnością przekazu i potencjałem szybkiej budowy zasięgu i efektywnej częstotliwości kontaktu.

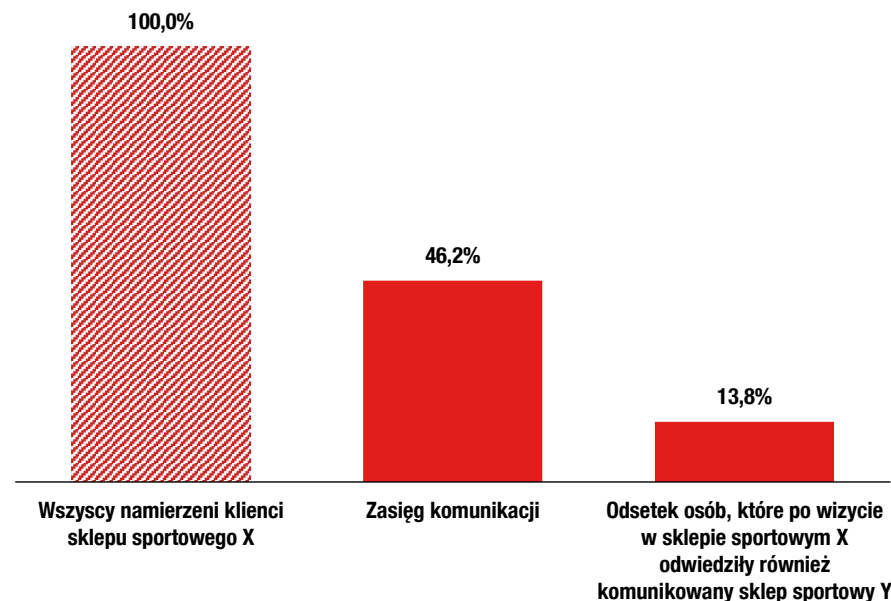
Z kolei w digitalu są to wszystkie narzędzia, które pozwalają dostarczać komunikację z użyciem geotargetowania, targetowania demograficznego i psychograficznego, w modelu płatności za zainteresowanie komunikatem, czyli za kliknięcie. Dobrze sprawdzają się tu takie narzędzia, jak m.in. Google Display Network, Facebook Ads, programmatic oraz MMS-y. Mobile ma tu kluczowe znaczenie z racji możliwości wykorzystania danych geolokalizacyjnych, demograficznych i psychograficznych, które są używane do profilowania grupy docelowej. Szczególnym narzędziem wartym wspomnienia jest myTRAFFIC+.

Rozwiązanie myTRAFFIC+ bazuje na dostarczaniu komunikacji display i wideo na mobile’u oraz geotargetowaniu odbiorców z użyciem danych geolokalizacyjnych GPS. Jego unikatowość polega na powiązaniu emisji reklam w modelu geofence z precyzją geotargetowania i rozbudowanym modułem analitycznym. Mechanika emisji geofence polega na tym, że osoby do grupy docelowej zbierane są w zadanym obszarze (np. catchment area własnych sklepów lub obszar sklepu konkurencji), lecz sama emisja może być prowadzona do tych osób również wtedy, gdy opuszczają wy-

znaczony obszar. To pozwala utrzymać znacznie dłuższy kontakt reklamowy z odbiorcą, zbudować wyższą częstotliwość komunikacji, a co za tym idzie wyższy „share of voice” (SOV), i w efekcie skuteczniej budować preferencję wyboru marki/sklepu (wzrost preferencji przekłada się bezpośrednio na wzrost odwiedzalności sieci handlowej komunikowanej marki).

Przykładem realizacji działań z wykorzystaniem narzędzia myTRAFFIC+ jest kampania dla sieci sklepów sportowych, która skierowana była do osób, które odwiedzają sklepy sportowe konkurencji. Komunikacja prowadzona była do tych osób od momentu namierzenia ich w sklepie konkurencji, przez okres trwania kampanii. Analiza przepływu ruchu wykazała,

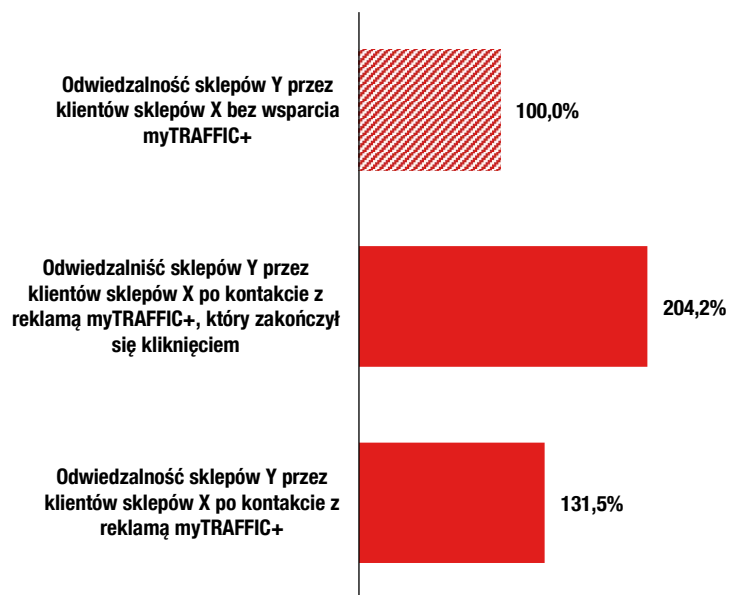
Przejmowanie klientów konkurencyjnej sieci handlowej - sklepy sportowe



Źródło: Well Done Agency

że 13,8% osób z grupy docelowej, która odwiedziła sklepy konkurencji, odwiedziła potem również sklepy marki komunikowanej. Kontakt z komunikatem dostarczonym z użyciem narzędzia myTRAFFIC+ spowodował wzrost o 31,5% skłonności do odwiedzenia również sklepu sportowego klienta, a w przypadku gdy wyświetlony komunikat reklamowy spotkał się z zainteresowaniem (odbiorca kliknął w reklamę), wzrost osiągnął 104,2%. Stosowany model rozliczenia CPC jest w tym przypadku o tyle efektywny, że budżet kampanii alokowany jest w grupie osób zainteresowanych ofertą, a więc najlepiej konwertującej.

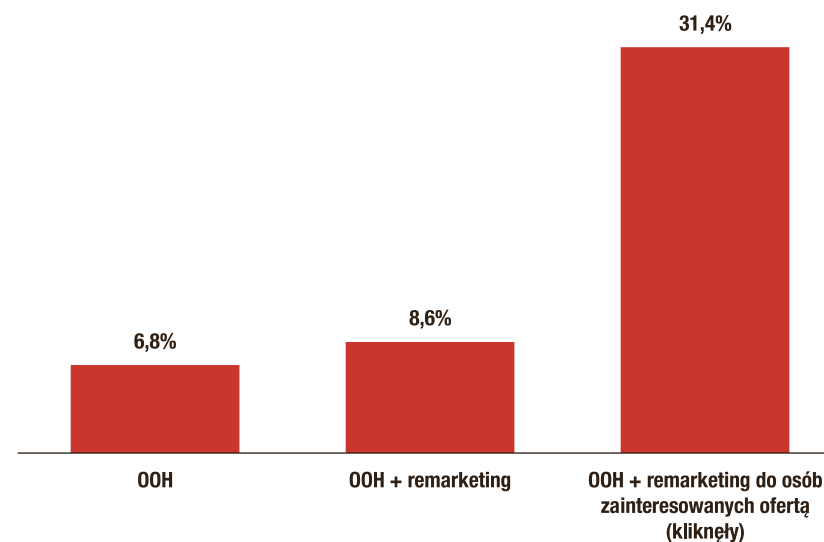
Wzrost przepływu ruchu do sieci sklepów sportowych wśród klientów sklepów konkurencji dzięki działaniom mobile myTRAFFIC+



Źródło: Well Done Agency

Rozwiązania mobile stosowane są również jako narzędzia zwiększające efektywność prowadzonych działań przy użyciu mediów tradycyjnych. Przykładem może być OOH i narzędzie myREACH+, które pełni funkcję remarketingu do osób z grupy docelowej, które były w zasięgu kampanii OOH marki. Narzędzie namierza telefony użytkowników pasujących do definicji demograficznej i/lub psychograficznej grupy docelowej, którzy znaleźli się w zasięgu nośników OOH z reklamą i pozwala kontynuować kontakt reklamowy z tymi osobami z wykorzystaniem formatów display lub wideo w ekosystemie programatycznym w czasie, gdy kontakt z nośnikiem OOH ustanie. Tak skonfigurowane połączenie outdooru i mobile'a w kampanii pozwala uzyskać efekt synergii poprzez utrzymanie ciągłości komunikacji do odbiorcy z grupy docelowej. Narzędzie myREACH+,

Przepływ grupy docelowej z kampanii OOH do sieci sklepów

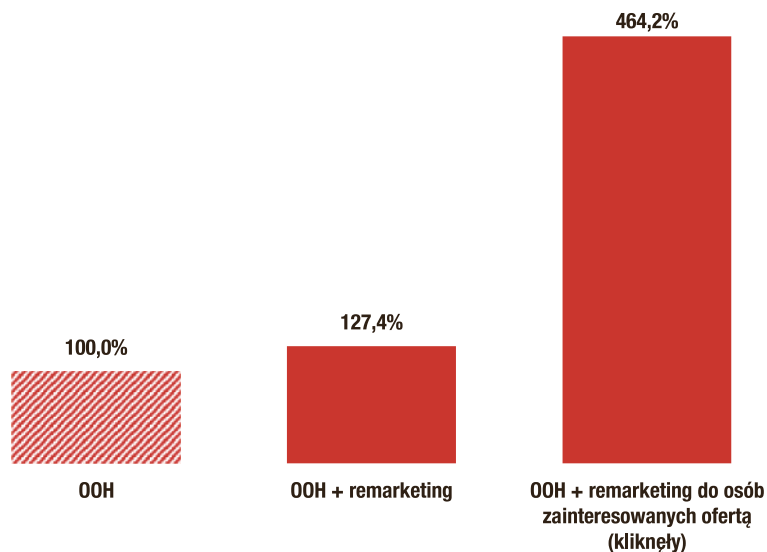


Źródło: Well Done Agency

uzupełnione o moduł analityczny przepływu ruchu, pozwala zweryfikować wzrost skuteczności kampanii OOH wzmocnionej remarketingiem my-REACH+ w wymiarze wzrostu procentowego przepływu ruchu z grupy objętej zasięgiem kampanii OOH do e-commerce i do sieci sklepów stacjonarnych.

Przykładem zastosowania może być kampania przeprowadzona w tym modelu dla sieci sklepów na rynku polskim. Zastosowanie narzędzia my-REACH+ pozwoliło zwiększyć efektywność prowadzonej kampanii OOH na poziomie przekierowania ruchu z grupy odbiorców kampanii do lokalizacji z salonami marki o ponad 40% (wzrost liczony jako odsetek odwiedzin lokalizacji z salonami marki z grupy docelowej osób, które były

Efektywność generowania wzrostu przepływu ruchu do sieci sklepów z kampanii OOH



Źródło: Well Done Agency

w zasięgu kampanii OOH i miały kontakt z komunikacją remarketingową vs. odsetek odwiedzin w grupie docelowej osób w zasięgu kampanii OOH bez kontaktu z komunikatem remarketingowym).

Analityka efektywności prowadzonych działań w przełożeniu na ruch w punktach sprzedaży stacjonarnej i e-commerce

Wszystkie prowadzone działania komunikacyjne weryfikowane są pod kątem ich skuteczności dla pozyskania oczekiwanej liczby klientów w punktach sprzedaży stacjonarnej i e-commerce. W przypadku ekosystemu komunikacji digitalowej i przełożenia na ruch w e-commerce możliwy jest precyzyjny monitoring skuteczności poszczególnych narzędzi. Przy analizie pod kątem sklepów stacjonarnych natrafiamy na naturalne ograniczenie w postaci braku możliwości śledzenia przepływu osób do punktu sprzedaży stacjonarnej, które znalazły się w zasięgu działań komunikacyjnych. Problem występuje szczególnie w przypadku działań w mediach offline. Tu pojawia się również problematyczny brak benchmarków dotyczących ruchu z tego samego okresu, dla właściwego ocenienia wyniku ilościowego pozyskania klientów w okresie prowadzenia działań. Sama wielkość ruchu niewiele mówi o skuteczności przeprowadzonych działań. Brak bowiem odniesienia do aktualnego potencjału ilościowego klientów w catchment area, którzy realnie mogą przyjść do sklepu, czy też do ogólnej dynamiki, która może wynikać z czynników zewnętrznych (jak na przykład pandemia koronawirusa wpłynęła negatywnie na odwiedzanie przez konsumentów sklepów stacjonarnych). Może się okazać, że duża liczba sprowadzonych klientów do sklepów w rzeczywistości nie jest dobrym wynikiem, gdyż w tym czasie potencjał był procentowo wyższy niż procentowy wzrost osiągniętego ruchu w punkcie sprzedaży. Analogicznie, mniejsza od oczekiwanej liczba klientów również nie musi oznaczać niskiej skuteczności działań – możliwe, że dynamika spadku potencjału jest znacznie wyższa i bez prowadzonych działań spadek ilości klientów byłby zdecydowanie poważniejszy od zanotowanego.

Rysuje się zatem obraz strategii działań w modelu store-centric, której do pełnowartościowego kształtu brakuje elementu kompleksowej analityki przepływu ruchu i monitoringu potencjałów. Taka analityka pozwoliłaby oceniać wyniki w pozyskaniu ruchu, jak i skuteczność prowadzonych działań w szerszym kontekście realnych potencjałów źródeł wzrostu ruchu i bieżącego pomiaru przełożenia działań na ruch, wraz z możliwością analizy profilu osób responsywnych na komunikację i tych, którzy finalnie sklep odwiedzili.

Tu przychodzi z pomocą moduł analityczny, który weryfikuje przepływ osób z kampanii do sklepów własnych, wraz z analizą wzrostu efektywności przełożenia kolejnych poziomów zaangażowania odbiorcy w działania komunikacyjne na odwiedzenie sklepu (kontakt z reklamą, zainteresowanie, czyli interakcja z reklamą/kliknięcie).

Analityka taka pozwala również w trybie ciągłym monitorować dynamikę potencjałów we własnej sieci punktów sprzedaży (narzędzie myCLIENTS+) na tle dynamiki potencjałów osób w catchment area (narzędzie mySOURCE+) oraz dynamiki ruchu w sieciach handlowych konkurencyjnych (narzędzie myMARKET+).

Możliwość bieżącego monitorowania dynamiki ruchu, uzupełniona o analizę efektywności prowadzonych działań mediowych pod kątem wyniku w postaci przełożenia na ruch, daje możliwość skuteczniejszego kontrolowania i optymalizacji ROI całej inwestycji w komunikację.

QUO VADIS MOBILE?

Telefon komórkowy to nie tylko kolejny punkt styku z konsumentem. Z racji nierozstawania się z telefonem przez większość czasu, to de facto osobisty nadajnik każdego z nas, zbierający o nas na bieżąco bogaty zbiór informacji. Są one zanonimizowane i agregowane do dalszego użytku na poziomie licznych wolumenowo grup (kwestia zgodności z RODO). Nie-

mniej takie informacje, gdzie w tej chwili jesteśmy, jakie miejsca odwiedzaliśmy, ile mamy lat, jakie są nasze zainteresowania, jak jesteśmy aktywni sportowo, gdzie byliśmy na wakacjach, z usług którego operatora korzystamy, i wiele innych, są cyfrowo agregowane. Część informacji na drodze dalszej analizy pozwala określić, jakim kierowcą jesteśmy, czy jesteśmy ekologicznie zaangażowani, czy planujemy wybrać się w najbliższym czasie do restauracji, itd. Im większe nasze zaangażowanie w używanie usług mobilnych i dalsza integracja przepływu danych również z urządzeń zewnętrznych połączonych z siecią i aplikacjami, tym większy zbiór informacji o nas i większy potencjał tworzenia predykcji naszych zachowań. W kontekście narzędzi marketingowych to perspektywa dalszego postępującego wzrostu znaczenia mobile'a jako integralnej części ekosystemu komunikacji marketingowej marek z konsumentami, jak i źródła danych do uzupełnienia pełnego obrazu analityki marketingowej w obszarze analizy źródeł wzrostu, konsumentów, konkurencji i efektywności prowadzonych działań. Mobile to również naturalny pomost pomiędzy sklepem stacjonarnym i e-commerce w omnichannelowym ujęciu sieci sprzedaży – to jednak temat na osobny materiał.



Mobigate

Obalamy mit standardowego planowania

www.mobigate.pl

*Thank
You for
Shopping
With us*



Karolina Banaś

Junior Digital Strategist
Performance Media

(online)

**Lojalni klienci –
jak ich zdobyć i utrzymać?**

Lojalizacja klientów jest procesem opartym na długofalowym budowaniu wzajemnych relacji. Powszechnie wiadomo, że utrzymanie stałego nabywcy jest dużo tańsze niż pozyskanie nowego, dlatego warto inwestować środki oraz czas w przemyślaną strategię, dającą najbardziej efektywny rezultat.

STAŁE RELACJE – DLACZEGO?

Wytworzenie więzi między klientem a marką to proces, który procentuje w perspektywie wieloletniej. Przede wszystkim konsument przywiązany do marki to zwrot inwestycji, jaką podjęła firma, by go pozyskać. Potencjalnie podnosi on również wartość koszyka zakupowego, ponieważ jego regularne zakupy kosztują więcej niż te dokonywane jednorazowo. Klient lojalny jest także bardziej skłonny do wyrażania pozytywnej opinii na temat marki i jej produktów w internecie, a także w większym stopniu jest gotowy zaangażować się w obronę jej wizerunku w razie kryzysu.

JAK ZBUDOWAĆ BAZĘ LOJALNYCH KLIENTÓW?

Budowanie relacji z konsumentem przypomina bardziej maraton niż sprint. Lojalizacja konsumentów to proces długofalowy, który wymaga dużego nakładu czasu i determinacji. Kluczową rolę odgrywa tu przemyślana strategia. Realizując tradycyjne, doskonale znane customer journey, przeprowadzamy klienta przez dobrze skrojoną ścieżkę konsumencką, na każdym etapie odpowiadając na jego zmieniające się potrzeby. W tym przypadku musimy pójść o krok dalej i zastanowić się, co następuje po ostatnim etapie ścieżki.

Nieodpowiednie podejście do customer journey może spowodować, że do naszego biznesu sprowadzamy low-quality customers, którzy kupu-

ją produkt jedynie raz, co w konsekwencji marnuje potencjał sprzedaży firmy. Odpowiedzią jest więc utrzymanie zainteresowania konsumenta i pielęgnowanie jego pozytywnych odczuć związanych z decyzją zakupową. W ten sposób przekuwamy doraźne emocje w trwałą relację z marką. Zamieniamy zatem jednorazową ścieżkę na powtarzający się cykl¹.

NA CZYM POLEGA CUSTOMER LIFECYCLE?

Punktem wyjścia dla marki, której zależy na pozyskaniu i utrzymaniu lojalnych klientów, jest opracowanie właściwej strategii. Proces ten można zacząć od nakreślenia i zrozumienia customer lifecycle. Jest to ścieżka, którą przechodzi konsument od momentu zapoznania się z marką do finalizacji zakupu. W tym przypadku przybiera ona model powtarzającego się cyklu i nie jest nastawiona na jednorazowe zakupy. Klasyczny model opiera się na pięciu podstawowych etapach:

1. **Odkrycie** – na tym etapie odbiorca zaczyna aktywnie szukać produktu, porównuje oferty konkurencji, a ostatecznie nawiązuje kontakt z wybraną firmą.
2. **Edukacja** – marka pyta o potrzeby klienta oraz odpowiada na jego pytania. Dopasowuje ofertę bezpośrednio pod jego wymagania

¹ <https://sentione.com/pl/zasoby/ebooki/25-sprawdzonych-taktyk-na-cykl-zycia-klienta>

i proponuje najlepsze rozwiązania, przy czym edukuje z nich konsumenta, rozwiewając wątpliwości.

3. **Zakup** – klient decyduje się na sfinalizowanie transakcji, a marka dba o jego komfort zarówno przed, jak i po zakupie.

4. **Zaangażowanie** – firma interesuje się wrażeniami z zakupu. Bada również, jakie są odczucia w związku z nowym produktem. Na bazie odpowiedzi może wprowadzać zmiany i udoskonalać ofertę. Warto zaznaczyć, że nie muszą być to koniecznie wrażenia z samej funkcjonalności produktu. Badając odczucia konsumenta, marka może implementować zmiany również w funkcjonowaniu swojego client service bądź też komunikacji w mediach społecznościowych.

5. **Poparcie** – na tym etapie klient buduje swoją opinię nie tylko na temat usługi, ale odbioru całej marki. Czuje, że jest ważnym zasobem dla firmy, dlatego dużo chętniej dokonuje zakupów w przyszłości. Może on m.in. wystawiać pochlebne opinie w internecie i dzielić się ze społecznością pozytywnym doświadczeniem – informacje te są z kolei źródłem wiedzy dla kupujących z początku ścieżki. Warto mieć świadomość, że przy dzisiejszej liczbie kanałów mediowych odbiorca może czerpać wiedzę również przez rekomendacje rodziny, badania lub content marketing. Warto zdecydować, który obszar odpowiada charakterystyce biznesu i tam budować pozytywny PR.

Przejdźcie przez każdy z punktów customer lifecycle pozwoli określić indywidualny tok budowania lojalności wśród klientów, który będzie dostosowany pod konkretne cechy marki. Ważne jest, aby firma była świadoma zmian zachodzących na każdym z etapów, a także właściwie potrafiła nim zarządzać. Umiejętna optymalizacja działań pozwoli zamienić jednorazowego nabywcę w lojalnego klienta marki.

KLUCZ DO SUKCESU

Aby efektywnie dobrać działania na każdym etapie ścieżki, marka powinna dokładnie je zaplanować, podpierając się wcześniejszą analizą. Działania

nie podejmowane spontanicznie bez długofalowej strategii nie przyniosą optymalnych rezultatów.

Od czego powinniśmy zacząć analizę?

- **Grupa docelowa** – kim są konsumenci, których chcemy mieć w naszym portfelu? Płeć, miejsce zamieszkania, średni dochód to podstawowe czynniki, które musimy znać, jednak nie są one wystarczające w procesie lojalizacji. Dowiedzmy się więcej o stylu życia konsumentów, ich wartościach i potrzebach – w jaki sposób moglibyśmy im pomóc?
- **Działania promocyjne** – na jakie aktywacje nasza grupa docelowa zareaguje najlepiej? Obecnie mamy do wyboru szeroki zakres możliwości, które wzmocnią świadomość naszej marki i zbudują wobec niej zaufanie: media społecznościowe, influencer marketing, fora dyskusyjne czy porównywarki cenowe. Z drugiej strony do dyspozycji pozostają takie działania jak programy lojalnościowe, cross-selling czy tworzenie otoczki „elitaryzmu”. Skupmy uwagę na najbardziej efektywnej formie dotarcia i wzmocnienia wizerunku.
- **Kanały komunikacyjne** – gdzie nasza grupa docelowa jest najbardziej aktywna? Wybór kanałów jest ważny, ponieważ musi być dostosowany do osób, do których chcemy dotrzeć. Jeśli będziemy podejmować działania w kanale, który nie pasuje do charakteru biznesu, marka nie tylko zmarnuje potencjał, inwestując środki w nieefektywne narzędzia, ale również straci na wiarygodności, używając kanałów nieodpowiednich dla typu biznesu.
- **Budowanie wiarygodności** – to jeden z najważniejszych punktów, na który powinniśmy poświęcić naprawdę dużo czasu. Wiemy już kim są nasi odbiorcy, gdzie są i jakie działania promocyjnie będą efektywne. Na tym etapie budujemy miękką formę przekazu. Jak przekazywać komunikaty? Jaki jest nasz tone of voice? Przyjacielski czy formalny? Jaskrawy czy spokojny? Na podstawie wcześniejszych analiz tworzy się nie tylko zarys komunikacji, ale przede

wszystkim jej charakter. Komunikaty tworzone dla lojalnych klientów powinny być wyważone, a jednocześnie uderzać w ich czuły punkt, bazując na tym, co skłoniło ich do zakupu za pierwszym razem.

Na tym tle warto podkreślić istotę personalizacji, którą należy traktować całościowo. Klient lojalny to klient, który jest nie tylko zadowolony z przebiegu transakcji, ma pozytywne UX i uważa produkty naszej marki za atrakcyjne. To również klient, który czuje, że stanowi wartość dodaną w naszej strukturze. Szumnie brzmiące sformułowanie nie musi sprowadzać się do budowy poczucia zmiany świata w kliencie poprzez kupowanie konkretnych usług. W tym przypadku konsument musi czuć się po prostu istotny dla organizacji, której przynosi dochód. Najłatwiej to osiągnąć poprzez personalizowanie komunikatów i dostarczanie konsumentom pozytywnych wrażeń w trakcie całego cyklu. Komunikacja spersonalizowana jest bliższa odbiorcy i wywołuje w nim lepsze emocje niż komunikaty kierowane do ogółu (do których z reguły nie poczuwa się żaden adresat). Kierujemy inną komunikacją do potencjalnych klientów, inną do osób, które kupiły produkt, a jeszcze inną do długofalowych klientów przynoszących firmie stałe zyski.

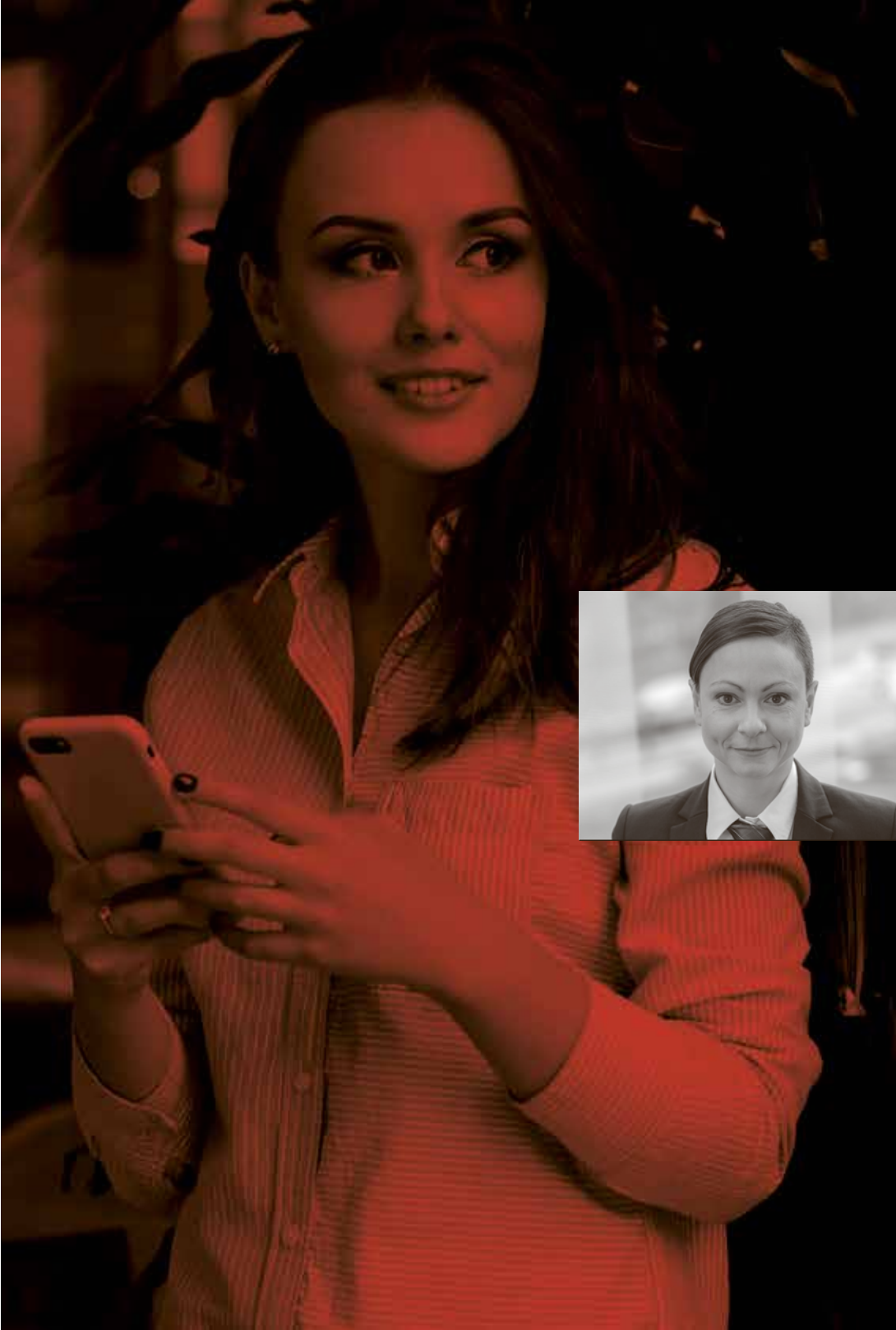
Warto zainwestować czas w mierzenie wyników przed, w trakcie i po wdrożeniu strategii. Na ich bazie możemy planować, dostosowywać i mierzyć efektywność wprowadzonej koncepcji, a w przypadku negatywnego odzewu wprowadzać potrzebne zmiany. Warto śledzić dyskusje w sieci na temat naszej firmy, wyniki organiczne, recenzje i opinie.

CZAS, CZAS I JESZCZE RAZ CZAS!

Zbudowanie postawy klienta lojalnego to proces długofalowy, który nie przyniesie wymiernych zysków poprzez podejmowanie raptownych decyzji. Wymaga przede wszystkim podejścia holistycznego, na podstawie którego marka buduje przemyślaną strategię, następnie umiejętnie zarządza jej wprowadzeniem poprzez zaangażowanie właściwych ludzi

i jednocześnie stale poszerza swoje kompetencje. Ostatecznie budujemy relacje, które są wartościowe i przynoszą realny dochód. Warto poświęcić więc czas na zbudowanie pomysłu od podszewki – ostatecznym celem jest przecież baza osób lojalnych, które polecą nasz produkt rodzinie i znajomym.

Pamiętajmy również o tym, że zdobywanie i utrzymywanie lojalności klientów jest trudnym zagadnieniem. Nie pracujemy przecież z maszynami, więc nie wszystkie procesy są zero-jedynkowe. Model, który przedstawiłam powyżej jest z pewnością dobrym punktem wyjścia, jednak podczas opracowania każdego z etapów możemy napotkać wiele przeszkód czy nawet blokad. Trzeba pamiętać, że czasem nawet najlepiej skrojona strategia może nie przynieść założonego rezultatu, jednak wprowadzenie wszystkich elementów znacznie zwiększa szansę na sukces. Osiągnięcie zamierzonego celu wymaga szeroko zakrojonych działań i nie jest takie łatwe, jak się wydaje, ale nie można się poddawać już na starcie. Musimy zatem metodą prób i błędów stworzyć swoją własną ścieżkę sukcesu. Może być to długa droga, ale w perspektywie czasu jest to model możliwy do wypracowania i przede wszystkim przynoszący naszej firmie realne korzyści.



Anna Miller

User Acquisition & Marketing Automation Manager
Żabka Polska

**Jak Żabka zyskuje
lojalnych klientów?**

Od wielu lat w świecie marketingu jak mantra powtarzane jest zdanie, że „lojalny klient nie istnieje”. Czy rzeczywiście? By odpowiedzieć sobie na to pytanie, należałoby najpierw zdefiniować, czym tak naprawdę ta lojalność kliencka jest.

LOJALNOŚĆ WEDŁUG ŻABKI

Z perspektywy naszej firmy, by nazwać kogoś „lojalnym klientem”, nie wystarczy regularne przychodzenie do sklepów Żabka lub robienie dużych zakupów – to cechy dobrego konsumenta, przynoszącego wymierne biznesowe korzyści. By zasłużyć na miano lojalnego, potrzeba... więcej emocji. Bo to właśnie pozytywne emocje stanowią główny wyróżnik lojalnego klienta. To one powodują, że klient chce przychodzić do Żabki i świadomie wybiera właśnie ten sklep. Robi to, bo lubi markę, bo w sklepie czuje się swobodnie i bezpiecznie, a wizyta tam wywołuje uśmiech, poczucie komfortu oraz traktowania fair. Wszystko to powoduje, że promocje, ceny czy odległość od sklepu schodzą na drugi plan. I voila! – mamy obraz lojalnego klienta.

JAK ŻABKA ZYSKUJE LOJALNYCH KLIENTÓW

Wywołanie i utrzymanie w klientach pozytywnych emocji w stosunku do marki to długotrwała i wielowymiarowa praca. To stałe odpowiadanie na zmieniające się potrzeby, pozytywne zaskakiwanie oraz działanie fair play.

Dlatego właśnie Żabka przykładą tak dużą wagę do poznawania potrzeb i preferencji klientów. Cyklicznie przeprowadzane badania dotyczą praktycznie każdego aspektu działań. Każdorazowe zmiany asortymentu, wyglądu opakowań, zasad funkcjonowania sklepów czy nawet hasel na

materiałach marketingowych mają swój początek w badaniach i wynikają z preferencji klientów. Ale to nie koniec. Badania wdrażane są na każdym etapie projektów, aby na bieżąco weryfikować czy prowadzone działania nie zaczynają odbiegać od tego, czego chce klient.

Niestety, żadna, nawet najdoskonalsza metoda badawcza nigdy nie przestanie być obciążona błędem – błędem ludzkiego ego. Choć respondenci starają się i chcą być szczerzy, czasem udzielają takich odpowiedzi, które według nich chciałby usłyszeć zadający pytanie lub które chcieliby usłyszeć o sobie sami. Ludzie kłamią – świadomie czy nie, jest to zapisane w naszej naturze.

ŻAPPKA – GŁOS KLIENTA NIE TYLKO LOJALNEGO

Zaadresowaliśmy więc potrzebę przyjrzenia się klientom dokładniej, precyzyjniej, ale przede wszystkim obiektywnie. Tak właśnie powstała aplikacja mobilna żappka.



Przy jej tworzeniu współpracowaliśmy ze specjalistami w swoich dziedzinach: Ueno, Synerise i FutureMind, a naszym priorytetami były estetyka, łatwość nawigacji, praktyczność i użyteczność aplikacji. Zależało nam na tym, by żappka była po prostu przyjazna dla użytkowników.

By zachęcić klientów Żabki do pobrania i używania aplikacji, zaszyliśmy w niej program lojalnościowy, który pozwala na zbieranie punktów (żappów) za każde zakupy i wymienianie ich na nagrody. Ale to nie wszystko. W żappce użytkownik znajdzie informacje o nowościach i produktach na wyłączność, a także promocje przeznaczone tylko dla użytkowników. Aplikacja ułatwia również zlokalizowanie najbliższej Żabki oraz informuje o dostępnych w niej usługach. Od niedawna żappka pozwala także na płacenie w sklepach Żabka bez wyciągania portfela, jednym skanem kodu kreskowego.

Dzięki jej funkcjom ułatwiającym i przyspieszającym zakupy, wymiernym korzyściom, ale także zaufaniu, którym darzą nas klienci, od maja 2019 r. do dziś w aplikacji zarejestrowały się 3 miliony klientów. Dla naszej firmy jest to nie do przecenienia. Oznacza bowiem, że możemy na bieżąco obserwować 3 miliony osób – różnorodnych osób. Przyglądamy się ich zachowaniom w Żabce, preferencjom zakupowym, wrażliwości na promocje i ceny, analizujemy ich cykl życia klienta, a także częstotliwość i regularność zakupów.

LOJALNOŚĆ W ŻAPPCE I ŻABCE

Aplikacja mobilna to nie tylko baza danych dla Żabki i wymierne korzyści dla użytkownika. To narzędzie do angażowania i wzbudzania emocji wśród osób, którzy naszej aplikacji zaufali.

Jej „bliskość”, charakter, tone of voice, a także zaszyte w niej technologie, takie jak silnik rekomendacji czy marketing automation, pozwalają szybko i trafnie reagować na zmieniającą się rzeczywistość oraz oczekiwania użytkowników. To tylko w aplikacji możliwe jest komunikowanie się prak-

tycznie z każdym użytkownikiem w indywidualny, dopasowany do niego sposób, w momencie, kiedy właśnie tego chce lub potrzebuje. Dotyczy to również „skrojonej na miarę” oferty. A wszystko po to, by klient zawsze czuł się dobrze i komfortowo, by czuł, że go rozumiemy, że poznajemy go bez osaczania, polecamy bez wymuszania, szanujemy, chcemy zrozumieć i dopasować się do jego potrzeb.

Czy nam się to udaje? Najlepszym dowodem jest fakt, iż to właśnie wokół aplikacji powstały samoistnie grupy w mediach społecznościowych, na których ludzie dyskutują o żappce, nowych funkcjach, ofercie i promocjach. Grupy, które żyją i same się napędzają, mimo iż na pierwszy rzut oka żappka to „zwykła aplikacja lojalnościowa”. Udaje nam się skutecznie angażować naszą społeczność i wzbudzać pozytywne emocje.

I tu można by postawić kropkę. Jest jednak jedno „ale”, ponieważ lojalność to emocje, a te z czasem stygną i maleją. Dlatego dbanie o przywiązanie klientów do marki to proces ciągły, który trzeba pielęgnować. Nie ma momentu, gdy można zatrzymać się i stwierdzić, że nie ma nic do zrobienia, a nasza praca skończyła się. W tym tkwi właśnie sekret Żabki dotyczący lojalności: stała praca i ciągły rozwój w trosce o pozytywne emocje naszych klientów.



Najlepszy HR Business Partner dla Twojej firmy



Wiemy jak wspierać działania
w zakresie rekrutacji pracowników
i zarządzaniu zasobami ludzkimi.



Potrafimy pozyskać idealnych
pracowników w wielu branżach,
nawet w tak trudnych jak branża IT.

🌐 www.360digitalnatives.pl

✉ kontakt@360digitalnatives.pl



Katarzyna Janicka

Managing Director
One Horizon

**Omnichannel
w e-commerce**

Wyzwaniem dla współczesnego handlu jest budowanie spójnego przekazu w różnych kanałach i jednocześnie personalizacja doświadczeń klienta w każdym punkcie kontaktu, niezależnie od finalnego miejsca sprzedaży.

OMNICHANNEL A MULTICHANNEL

Różnice między strategią multichannel i omnichannel są dla wielu niedostrzegalne z uwagi na wykorzystywanie w obydwóch koncepcjach wielu kanałów dotarcia. Na potrzeby niniejszego artykułu warto jednak dokonać rozróżnienia. W przypadku sprzedaży multichannel poszczególne kanały kontaktu z klientem (np. sklep internetowy, aplikacja mobilna, social media) nie są ze sobą zintegrowane i działają autonomicznie. Celem jest dotarcie do jak największej liczby osób przy pomocy mediów, w których bywają poszczególne grupy. Choć marka jest obecna w wielu różnych kanałach i w każdym trafia do potencjalnych klientów, jej doświadczenie w zależności od kanału może się różnić, na przykład w obszarze komunikacji czy obsługi klienta.

Omnichannel idzie krok dalej. To nowe spojrzenie na wielokanałość, które zasadza się na idei zapewnienia spójnego doświadczenia zakupowego, bez względu na kanał. Jest to szczególnie ważne zwłaszcza teraz, gdy nikt nie robi zakupów wyłącznie za pośrednictwem jednego medium. Konsumenci, niezależnie od wieku, kupują w różnych kanałach, często przeskakując z jednego na drugi. Również przepływy pieniężne pochodzą z różnych źródeł i z różnych urządzeń. Firmy starające się dotrzymać kroku liderom branży muszą rozpocząć transformację wielokanałową – taką, która postrzega punkty styku nie w izolacji, ale w ramach płynnej podróży klienta.

MIĘDZY OFFLINE A ONLINE

O przenikaniu się offline i online świadczy fakt, że coraz częściej klienci sprawdzają coś osobiście w sklepie, ale kupują to później online. Lub odwrotnie. Wiele firm inwestuje w sprzedaż online, próbując zastąpić nią offline ze względu na chęć redukcji kosztów związanych z obsługą. Jednak firmy, które stosują to podejście, często po czasie zauważają, że ich interakcje z klientami, mimo znacznych wysiłków i poświęcenia zasobów, rosną zamiast maleć. Wielu klientów e-commerce wymaga szeroko pojętej opieki, preferują kontakt telefoniczny czy osobisty. Do tego dochodzą inne kanały cyfrowe – social media, chatboty, aplikacje mobilne. Ci, którzy wierzyli, że kanały cyfrowe zmniejszą wolumen zaangażowania zasobów i liczbę punktów styku, są rozczarowani.

Ciekawych danych w tym obszarze dostarczają wyniki badania ASAP CARE 24. Aż 80% konsumentów przyznało, że znaczący wpływ na decyzję o zakupie mają treści na temat danej marki znalezione w internecie. Niewiele mniej konsumentów wyrabia sobie na tej podstawie indywidualną opinię o marce (76%). Negatywne informacje wpływają nie tylko na wizerunek marki, ale i na preferencje zakupowe. W tym samym badaniu 41% konsumentów przyznało, że rezygnuje z zakupu produktu lub usługi danej marki w przypadku zetknięcia się z negatywnymi opiniami lub komentarzami na jej temat¹. Dlatego warto opracować omnichannelową

strategię obsługi klienta, w której aktywne są wszystkie kanały i wszystkie są odpowiedzialne za sprawną obsługę. Podróże i doświadczenia klientów nie są proste i liniowe. Skuteczna strategia wymaga dogłębnego zrozumienia tego, czego naprawdę chcą klienci.

ZROZUMIEĆ KLIENTA

Marka, aby wejść w odpowiednią strategię omnichannel, musi zrozumieć klientów poprzez pryzmat ich cyfrowego zachowania i oferować kanały, które najlepiej odpowiadają interesom danego segmentu. Nie wszyscy klienci są tacy sami, a to, jak różnią się zachowaniem i preferencjami, szczególnie online, powinno mieć ogromny wpływ na sposób projektowania ścieżki zakupowej. Inaczej podejźmy do klienta, który aktywnie korzysta z technologii cyfrowej (tj. codziennie korzysta z mediów społecznościowych, dokonuje odprawy online, korzysta z bankowości internetowej czy nie ogląda tradycyjnej telewizji na rzecz Netflix'a czy YouTube'a), a inaczej do tego, który korzysta z kanałów cyfrowych tylko w razie konieczności, kto robi zakupy w sklepach stacjonarnych, a sprawy bankowe załatwia osobiście w oddziale.

Skoncentrowanie się na odpowiednim segmencie klientów pomoże firmom ustalić priorytety działań i zidentyfikować kluczowe atrybuty i cechy, które motywują każdą z grup. Najlepszą praktyką jest zaprojektowanie podstawowej usługi czy produktu dla każdego z segmentów, wykorzystując rozkład liczby kontaktów i profile osobowości w celu określenia strategii zaangażowania i niezbędnych inwestycji w każdym kanale. Należy również pamiętać o tym, że preferencje klientów nie są stałe, będą ewoluować, czasem w zaskakujący dla nas sposób. Te, które możemy z pewną dozą prawdopodobieństwa przewidzieć, to zmiany demograficzne (wiek, migracja klienta). Tutaj możemy wcześniej wypracować strategię na różne scenariusze i reagować na zmiany. Są też czynniki, które są od nas niezależne – wpływ influencerów (kryzysy w social mediach) czy na przykład pandemia COVID-19. W ich przypadku wprowadzenie

¹ ASAP CARE 24, „Konsumenci, marki i nowa komunikacja”, 2019.

odpowiednich rozwiązań w krótkim czasie jest bardzo trudne. Dlatego tak ważne jest nawiązanie trwałych relacji z klientami i stworzenie spójnej narracji w różnych kanałach.

STRATEGIA DLA E-COMMERCE

Poniżej przedstawiam główne aspekty, które w mojej ocenie należy brać pod uwagę projektując strategię omnichannel dla e-commerce.

Zbieraj dane, śledź konwersje i dywersyfikuj działania pod kątem multi-channelu, jednocześnie zachowując spójność w wizerunku. Cele i plany marketingowe powinny być oparte na analizie danych i trendów w poszczególnych kanałach. Studiowanie danych i uzyskanie większej segmentacji odbiorców pozwala zapewnić wysoce spersonalizowaną ofertę, która przybliży nas do pożądanej konwersji. Najważniejsze dane, które powinniśmy zbierać i analizować, to:

- Jaka jest średnia wartość życia klienta?
- Jaki jest akceptowalny koszt pozyskania nowego klienta?
- Kim jest klient?
- Co najchętniej kupuje?
- Z jakich kanałów korzysta?
- Jak poszczególne kanały wpływają na siebie nawzajem?
- Jaki jest przepływ przez kanały pozyskiwania klientów (np. reklama płatna, FB, Instagram, Google, mailing) oraz gdzie kończą się poszczególne zakupy produktu (np. strona internetowa, platforma sprzedażowa, aplikacja mobilna, Allegro)?

Doświadczenie klienta w kontakcie z marką powinno być priorytetem

Opracowanie strategii omnichannel w e-commerce jest procesem specjalnie dostosowanym do potrzeb klienta. Dlatego w kontakcie z klientem dosłownie rozmawiaj o jego problemach i potrzebach. Na rynku dostępnych jest szereg narzędzi do badań fokusowych online. Niezmiernie ważne jest również wdrożenie odpowiednich rozwiązań, śledzących zachowania użytkowników w poszczególnych kanałach. Konsumenci mają

nieograniczone możliwości wyboru miejsca (i sposobu) dokonywania zakupów, więc jeśli nie spełnisz ich oczekiwań i nie zaoferujesz wygodnych rozwiązań, znajdą innych, którzy im to zapewnią. Staraj się myśleć jak konsument. Kupujący nie zawsze wiedzą, co chcieliby kupić. Mogą też nie potrafić zwerbalizować swoich potrzeb. Dlatego tak ważne są możliwości wszelkiego rodzaju wyszukiwania, filtrów, sortowań, poleceń czy nawet kupna gotowych zestawów.

Treści mają znaczenie

Projektując komunikację w różnych kanałach należy wziąć pod uwagę user experience. Na przykład poruszanie się na smartfonie po zbyt skomplikowanych stronach lub aplikacjach ze zbyt dużą liczbą podstron, przycisków i treści nie jest ani wygodne, ani intuicyjne. Zwróć też uwagę na czas ładowania strony internetowej. Im mniej czasu zajmie załadowanie całej zawartości ekranu, tym lepszy będzie nasz e-commerce. Należy też zadbać o usunięcie wszelkich pełnoekranowych reklam czy wyskakujących okienek, które utrudniają korzystanie ze sklepu i denerwują użytkowników.

Automatyzacja i integracja narzędzi

Automatyzacja i integracja poszczególnych narzędzi sprawią, że zaoszczędzisz czas i pieniądze. Obecnie niewiele marek na polskim rynku jest w pełni przygotowanych do tego, aby analizować dane offline i online jednocześnie. Ten poziom integracji pomaga w osiągnięciu spójności we wszystkich punktach styku i zapewnia klientom bezproblemową obsługę bez względu na kanał. Marka, która wdroży odpowiednie narzędzia, będzie miała zdecydowaną przewagę nad rywalami. Prostymi sposobami do wprowadzenia integracji online z offlinem są systemy lojalnościowe aktywne w każdym z kanałów: czy to w aplikacji, czy na stronie internetowej, czy wreszcie w sklepie.

Konwersja to tylko pierwszy krok

Pamiętaj, że doświadczenie klienta nie kończy się wraz ze złożonym zamówieniem. Kolejnym krokiem jest zamówienie, które dotrze do klienta

na czas i w dobrym stanie. Upewnij się, że oferujesz usługi dostawy spełniające lub przewyższające oczekiwania klientów pod kątem szybkości i kosztu. Zastanów się nad innymi opcjami, takimi jak odbiór w sklepie, dostawa tego samego dnia lub alternatywne lokalizacje dostaw u partnerów, aby naprawdę się wyróżnić. Nie bez znaczenia jest też możliwość zwrotów i reklamacji. Gwarantując możliwość zwrotu w sklepie stacjonarym, paczkomatach, kurierem czy nawet w punktach odbioru, wzbudzamy większe zaufanie i lojalność klientów. Przede wszystkim upewnij się, że będziesz w stanie dotrzymać wszystkich obietnic.

Nie tylko sprzedaż się liczy

Zbieranie i analizowanie danych dotyczących urządzeń czy kanałów nie powinno skupiać się jedynie na mierzeniu sprzedaży. Odnoszące sukcesy marki śledzą również to, jak i gdzie ich konsumenci informują o swoich zakupach. Często właśnie ten aspekt stymuluje kolejnych klientów do zakupu w myśl zasady, że to ludzie kupują od ludzi. Wszelkie oznaczenia naszej marki, hashtagi identyfikujące produkt, recenzje w social mediach czy na forach odgrywają rolę w pozyskiwaniu nowych odbiorców marki. Na znaczeniu zyskują zasięgi marki, jej obecność w social mediach i ogólnie pojęta sympatia budowana wśród społeczności. Dlatego przy okazji tworzenia strategii omnichannel zadbaj o relacje, zwłaszcza z liderami opinii.

PODSUMOWANIE

Konsumenci używają wielu kanałów podczas zakupów i chcą niezapomnianych, bardziej spersonalizowanych ofert. Wielu sprzedawców nie docenia tych oczekiwań. Opracowanie i wprowadzenie odpowiednich rozwiązań z zakresu omnichannel ułatwi osiągnięcie pozycji lidera w swojej kategorii na rynku e-commerce.



Pavel Vopařil

CEO
Bonami

Strategia omnichannel w czasach kryzysu

Podczas gdy wielu inwestuje w budowanie cyfrowych kanałów obecności, my wybraliśmy odwrotny kierunek, otwierając miesiąc po lockdownie pierwszy sklep offline. To jeden z etapów, aby stać się liderem w sprzedaży omnichannel mebli i akcesoriów do domu.

Analizując ścieżkę zakupową możemy wyróżnić trzy zjawiska. Pierwszy to ROPO, czyli „research online, purchase offline”, który polega na tym, że klient zbiera informacje o produkcie w internecie, natomiast zakupu dokonuje w sklepie stacjonarnym. Drugie zjawisko określa odwrotne zachowanie – klient najpierw ogląda produkt w salonie, a następnie kupuje online. Jest jeszcze trzecia ścieżka zakupowa, którą przechodzi wymagający klient – ROTOPO („research online, test offline, purchase online”). W tym ostatnim scenariuszu internet otwiera i zamyka ścieżkę zakupową. Służy jako miejsce inspiracji i finalizacji zakupów. Etap pośredni to wizyta w sklepie stacjonarnym, gdzie klient może zobaczyć i przetestować produkt. Warto też podkreślić, że „online” i „offline” mogą być doświadczane równocześnie, co potwierdzają wyniki Gemius. W przeprowadzonym w kwietniu 2019 r. badaniu ankietowym 68% internautów przyznało, że zdarzyło im się podczas zakupów w sklepie tradycyjnym porównywać ceny tych samych produktów na urządzeniach mobilnych¹.

Meble i akcesoria do wnętrz to kategoria produktów podatna na efekt ROPO – zakupy w sklepach tradycyjnych preferuje 80% klientów (badanie Morning Consult z 2018 r., pytanie dotyczyło sprzedaży mebli). Z kolei w badaniu KPMG z 2017 r. 45% respondentów twierdziło, że nie kupuje mebli przez internet, bo przed podjęciem decyzji chce mieć fizyczny kontakt z produktem. Internet jest natomiast pierwszym wyborem, jeśli cho-

dzi o informacje dotyczące produktów wyposażenia wnętrz. W badaniu przeprowadzonym przez IAB Polska ponad 3/4 respondentów zadeklarowało, że informacji o produktach związanych z aranżacją wnętrz szuka online (76%). Znacznie mniej, bo 53% uczestników badania, czerpie wiedzę o meblach i produktach wnętrzarskich z reklam, a 50% – z telewizji².

W tym miejscu należy też podkreślić specyfikę kategorii, w ramach której się poruszamy. Meble to jeden z najtrudniejszych produktów dla e-commerce'u (mała podatność kategorii na impulsy zakupowe). Zaledwie 14% zakupów online w kategorii „meble i wyposażenie wnętrz” jest finalizowanych tego samego dnia, w którym klienci uświadomili sobie potrzebę nabycia nowych mebli³. To znacząco utrudnia retencję. Jednocześnie rynek mebli i produktów wyposażenia wnętrz należy do najszybciej rosnących sektorów e-commerce na świecie. W Polsce przez internet, jak podaje w swoim corocznym raporcie Gemius, kupuje już 62% internautów, w tym 36% deklaruje zakup tą drogą mebli i akcesoriów do domu, a 29% planuje taki zakup w przyszłości⁴.

¹ Gemius, raport „E-commerce w Polsce 2019. Gemius dla e-Commerce Polska”

² IAB Polska „E-konsumenci. Consumer Journey Online. Cz. V: Dom”, styczeń 2015

³ KPMG International, „Global Online Consumer Report”, 2017

⁴ Gemius, raport „E-commerce w Polsce 2019. Gemius dla e-Commerce Polska”

Paradoksalnie, kryzys spowodowany pandemią koronawirusa może stać się dla naszej branży znaczącym impulsem rozwoju. Ludzie zaczęli kupować rzeczy do domu online, korzystali też z okazji, aby w tym czasie poprawić to, jak mieszkają. W marcu 2020 r. sklepy internetowe z meblami i artykułami wyposażenia wnętrz wygenerowały 1,7 miliarda odwiedzin, w porównaniu do 1,56 miliarda odwiedzin na całym świecie w styczniu 2020 roku⁵. Z kolei analizy operatora płatności elektronicznych ACI Worldwide pokazują, że wolumen transakcji w kategorii „meble i akcesoria do domu” wzrósł o 97%, a dla produktów do ogrodu nawet o 163%⁶. W tym momencie nikt nie wie, na ile ta zmiana zachowań konsumenckich zmieni się w trwałą tendencję. Bez wątplenia jednak pandemia przyspieszyła cyfryzację handlu.

W nowej rzeczywistości prowadzenie biznesu bez rozwiniętej sprzedaży w kanale online okazało się niezwykle trudne. Dużo gracze, inwestujący dotychczas głównie w tradycyjną sieć sprzedaży, stanęli przed koniecznością zaspokojenia nieoczekiwanego wzrostu popytu na produkty w internecie. Kanał internetowy to jednak nowy świat, który wymaga nowego, radykalnego myślenia, nowych umiejętności i nowych narzędzi. O wiele łatwiej jest przejść z modelu online na offline niż odwrotnie.

Podczas gdy inni napotykali wiele problemów związanych z m.in. z customer service, łańcuchem dostaw, siłą roboczą czy marketingiem, my funkcjonowaliśmy normalnie. Oczywiście, w związku z sytuacją epidemiologiczną wprowadziliśmy restrykcyjne procedury bezpieczeństwa. Skupiliśmy się też na poprawieniu kontaktu klienta z marką, rozwijając usługi posprzedażowe, jak na przykład darmowy odbiór zwrotów bezpośrednio z domu klienta. To nie był czas przestoju, a wytężonej pracy i kolejnych inwestycji. Priorytetem dla nas stało się zapewnienie naszym klientom poczucia bezpieczeństwa i kompleksowej obsługi.

⁵ <https://www.statista.com/statistics/1112589/covid-19-impact-home-decor-e-commerce-site-traffic-global/>

⁶ <https://www.businesswire.com/news/home/20200406005503/en/COVID-19-Crisis-Drives-eCommerce-Purchasing-Behaviors-ACI>

Pierwszy sklep offline otworzyliśmy w Pradze w kwietniu 2020 r. To wyjątkowe miejsce, w którym można wybrać, kupić, zamówić i odebrać jeden z 60 tysięcy produktów z naszej oferty. Do końca roku planujemy ich jeszcze pięć. W stacjonarnym sklepie klienci mają szansę dotknąć produktów i poradzić się pracowników. Zobaczą też produkty dostępne w sklepie internetowym i będą mogli porównać jedne z drugimi. Prezentowany asortyment będzie zmieniał się w zależności od sezonu i trwających kampanii online. Naszym celem jest zintegrowanie obu kanałów, aby zapewnić klientom unikalne doświadczenie marki i wyjątkową obsługę.

Docelowo chcemy działać w tym modelu na wszystkich rynkach – rozszerzając działalność najpierw na Słowacji i Węgrzech, później w Polsce i Rumunii. W ramach ekspansji planujemy współpracować z firmą ProSpánek, która ma rozległą sieć detaliczną w czterech z pięciu krajów, w których działamy. Dużo zainwestowaliśmy również w dostosowanie asortymentu do potrzeb klientów, wprowadzając nowe kategorie produktów (m.in. artykuły drogerijne pierwszej potrzeby). Ponadto, uruchomiliśmy nowe usługi, jak własny transport oraz montaż. W Pradze, gdzie mieści się centrala firmy, Bonami zapewnia dostawę zwykłą w ciągu dwóch dni roboczych i ekspresową z gwarancją realizacji zamówienia w ciągu kilku godzin. W Polsce dostawa produktów z magazynu trwa do 3-4 dni.

Obecnie, w zależności od sezonu, w Bonami kupuje miesięcznie od 60 tys. do 1000 tys. osób. Jaka jest recepta na sukces? Poza rzeczami podstawowymi w e-commerce, takimi jak łatwa w obsłudze strona internetowa, pozytywne doświadczenie na urządzeniu mobilnym czy dobry performance marketing, do sukcesu potrzebne są jeszcze trzy – odpowiedni asortyment, zdolność szybkiego dostosowywania się do zmian i zaufanie do usług, które oferujesz. W 2019 r. zajmowaliśmy się głównie rozszerzaniem portfolio i ewolucją modelu biznesowego Bonami z klubu zakupowego do dużego gracza e-commerce. Teraz, niezależnie od pandemii, przechodzimy na omnichannel z silnym naciskiem na unikalny asortyment, wyróżnia-

jący content (i doradztwo), a także usługi zorientowane na klienta, takie jak własny transport lub montaż. W tej nowej rzeczywistości mamy szansę zetknąć się z naszymi użytkownikami w różnych kanałach i na różnych platformach: na stronie internetowej, w aplikacji mobilnej, w social media czy wreszcie tradycyjnie. Takie zmiany cieszą.

W 2019 r. w sklepie internetowym Bonami dokonano łącznie miliona zamówień. Aż 60% ruchu na stronie pochodziło z mobile'a.





Agnieszka Szmidt

Specjalista ds. marketingu internetowego
Agata SA

Między online a offline

Dla nas marketerów kluczowe jest takie połączenie poszczególnych elementów tortu mediowego, aby osiągnąć to, co dla nas najważniejsze, czyli wzrost sprzedaży, świadomości i rozpoznawalności marki. Jak w kampanii reklamowej efektywnie zintegrować światy online i offline?

Dylemat wyboru to chyba najlepsze określenie tego, przed jakimi dylematami stajemy dzisiaj jako marketingowcy podczas planowania kampanii reklamowej. Od czasów, kiedy reklama sprowadzała się do zaprojektowania plakatu, prostej reklamy prasowej czy przykuwającego uwagę szyldu, przeszliśmy do momentu, gdy wachlarz narzędzi od radia, przez telewizję, OOH, po powiększającą się nieustannie listę narzędzi online powodują, że stajemy przed trudnym wyborem i zastanawiamy się, jak ułożyć te wszystkie puzzle w spójną całość, działającą z korzyścią dla sprzedaży.

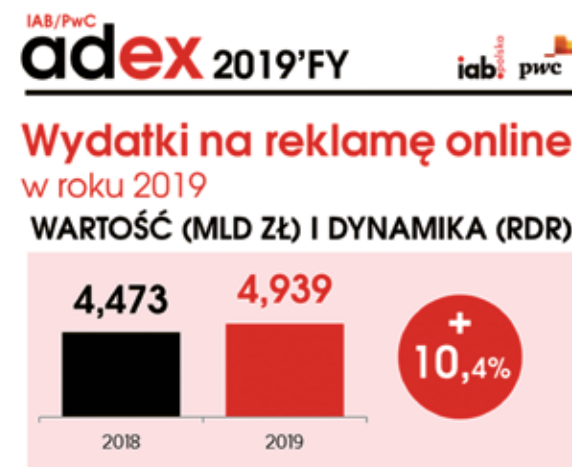
Według raportu Publicis Media Group wartość reklamy w Polsce wzrosła w 2019 r. o 3,2% (309 mln złotych). Po raz pierwszy w historii w ubiegłym roku okazało się, że wydatki reklamodawców na internet przewyższyły nakłady na telewizję¹. Dane IAB Polska/PwC AdEx pokazują, że w całym 2019 roku reklama online urosła o 10,4%, osiągając wartość prawie 5 mld zł². Natomiast w Europie wydatki na digital były po raz pierwszy wyższe od sumy wydatków na pozostałe segmenty mediów (64,8 mld euro vs 63,7 mld euro)³. Co więcej, eksperci przewidują, że branża internetowa, jako jedna z nielicznych, wyjdzie z kryzysu gospodarczego obronną ręką⁴.

¹ IAB Polska/PwC AdEx, dane za I kwartał 2019 r.

² IAB Polska/PwC AdEx, dane za 2019 r.

³ IAB Europe, AdEx Benchmark 2019.

⁴ IAB Polska, Raport Strategiczny INTERNET 2019/2020, czerwiec 2020 r.



Źródło: IAB Polska

Jak czytamy w Raporcie Strategicznym IAB Polska, zmiana lidera na rynku reklamowym w naszym kraju spodziewana była już od kilku lat, ale to właśnie ubiegły rok przyniósł ten historyczny moment, kiedy internet przerosł telewizję. Co więcej, obserwując bieżące trendy, należy się spodziewać, że ta dominacja będzie się zwiększać. Bo o ile telewizja i outdoor jako media masowe pozwalają na szybkie zbudowanie zasięgu i świadomości marki, o tyle to internet daje nam coraz większe i lepsze możli-

rzędzia, docierać do użytkowników oglądających telewizję. Co ważne, system pozwala na zarządzanie kampanią z poziomu jednego miejsca oraz umożliwia, dzięki głębokiej analizie danych, na bieżąco optymalizować efekty, co w tradycyjnym modelu zakupu mediów możliwe jest dopiero po zakończeniu kampanii. Najpopularniejsze obecnie produkty to Doubleclick Bid Manager, w skrócie DBM (jako DSP) i Google DoubleClick Ad Exchange, w skrócie AdX (jako SSP). Kiedy myślicie o programmatic'u, kluczowy jest dobór systemu DSP. Nie wszystkie są sobie równe, wiążą się także z różnymi kosztami. Warto porównać oferty i przeanalizować je pod kątem własnych działań.

KREACJA W INTEGRACJI KANAŁÓW

Planując kampanię, nawet na najwyższym stopniu integracji dostępnych kanałów komunikacji, nadal często zapominamy, jak ważny jest temat kreacji. Skupiamy się na niej na poziomie określonego narzędzia i tak spot reklamowy sobie, działania PR sobie, a kreacje internetowe sobie. I choć każdy z kanałów jest zaplanowany pod kątem efektywności w najlepszy z możliwych sposobów, to całościowo czegoś nam w tej komunikacji brakuje.

Świat reklamy to przede wszystkim świat skojarzeń. Aby trafić do serc konsumentów i zbudować wyjątkowe doświadczenia na poziomie styku z marką, muszą oni dostać spójną i zrozumiałą dla nich historię, bez względu na kanał, jakim do nich trafiamy. Nie ma chyba nic gorszego niż inny komunikat na każdym z kanałów, co powoduje natłok danych w świecie i tak zapchanym przez ogrom informacji, które do nas docierają. Spójny komunikat ma większe szanse przebicia i zapamiętania przez konsumenta, a tym samym wpływa na samą rozpoznawalność marki.

Jest także inna ważna kwestia w zintegrowanej komunikacji – personalizacja przekazu. Kiedy mówimy do wszystkich, mówimy do nikogo. Tymczasem każda marka ma różnych odbiorców, różne osoby, które potrzebują nieco inaczej zbudowanego przekazu i dotarcia do nich innymi kanałami. Idea i przekaz marki muszą być jednak spójne. Stworzenie person to temat na osobny materiał, ale na pewno warto poświęcić mu

czas, aby wiedzieć, do kogo mówimy i jaki komunikat ma szansę do danego użytkownika trafić.

Podobnie jest z tematem insightów, na których opieramy komunikację marki. Insight to nic innego jak ukryta potrzeba konsumenta. Naszą rolą jest odnalezienie jej i przekazanie w skuteczny przekaz tak, aby móc odpowiedzieć na potrzeby i motywacje klienta ofertą. Dobrze dobrany do wizerunku naszej marki insight stanowi punkt wyjścia zarówno do doboru narzędzi, jak i formy przekazu wizualnego. To na jego bazie tworzymy często główne hasło, definiujemy język i sposób komunikacji. Ale tak jak z personą, wybór insightu powinien być podyktowany chęcią zrozumienia naszych klientów, poznania ich potrzeb, oczekiwań. Aby je poznać, musimy „wejść w buty klienta” i odtworzyć jego problemy, potrzeby i motywacje zakupowe, a to wymaga czasu, analiz danych i niejednokrotnie zaawansowanych badań, także jakościowych.

Wracając do kreacji, w idealnym świecie jeden zespół lub jedna agencja budują całą strategię komunikacji od A do Z. Z tym spotykamy się jednak dość rzadko. Najczęściej jedna agencja przygotowuje strategię dla TV, inna dla online, a jeszcze inna do działań PR. I to na barkach działu marketingu leży, aby kreacje we wszystkich kanałach połączyć w taki sposób, aby tworzyły spójną całość, która będzie przekazywała klientom to, co faktycznie chcemy im przekazać. Często też bywa tak, że o ile spoty i strategię do nich tworzy agencja, pozostałe działania leżą już bezpośrednio po stronie działu marketingu. Warto zaangażować zespół i na bazie przekazu do TV stworzyć podstawę działań do innych kanałów. Jeśli uda nam się uspójnić komunikację na wszystkich płaszczyznach, zapewnimy sobie lepsze zrozumienie naszej marki, co przełoży się na świadomość, rozpoznawalność marki i efektywność naszych działań.

KREACJA NIE JEDEN MA KANAŁ EMISJI

Tworząc media plan, warto zastanowić się, jak maksymalnie wykorzystać cały dostępny materiał. Często zapominamy, że możemy dać mu kolejne życie i wykorzystać szersze możliwości emisji, zwiększając tym samym

zasięg naszej kampanii. Muzyczne serwisy streamingowe i radio internetowe doskonale sprawdzą się jako dodatkowe narzędzie emisji spotów radiowych, a YouTube oraz portale internetowe jako kanały emisji spotów TV. Wszelkie animacje czy filmiki instruktażowe, które są publikowane na firmowej stronie, można wykorzystać z odpowiednią promocją na YouTube lub w materiałach PR (wzbogacą wówczas informację prasową).

Dodatkowo, dzięki coraz większym możliwościom łączenia narzędzi, możemy synchronizować emisję spotów w TV oraz na urządzeniach mobilnych z wykorzystaniem np. feedu produktowego, branding, który zmobilizuje użytkownika do spontanicznego działania i zakupu. W podobny sposób, wykorzystując historię z TV, możemy tworzyć interaktywne kreacje na mobile'u, które zaangażują użytkownika i jednocześnie utrwala przekaz reklamowy w bardziej przyjaznym otoczeniu, czy stworzyć element gry opartej również na ogólnym motywie z komunikacji TV. Jeśli dodamy do tego niestandardowe akcje ambientowe i działania PR, okaże się, że widoczność naszej kampanii jest znacznie wyższa niż w sytuacji, kiedy każde z tych narzędzi żyje własnym życiem. Co ważne, korzystając z danych analitycznych czy programatycznych możemy do każdego użytkownika dotrzeć z przekazem w zupełnie inny sposób. Dzięki temu ryzyko, że znudzi się naszą reklamą, będzie zdecydowanie mniejsze, za to wzrośnie szansa na osiągnięcie wysokich wskaźników CTR z kampanii.

Elementy historii ze spotów reklamowych, choć w wielu branżach wydają się trudne do przeniesienia 1:1 (np. do kreacji sieciowych), to jednak możliwe. Dobrze wykorzystane stają się naszą bronią w walce o uwagę klienta. Jeśli komunikacja w spocie jest dobrze oparta na insighcie, ten ułatwi nam potem znalezienie punktu wspólnego dla pozostałych kreacji i szeroko zakrojonych działań PR lub współpracy z influencjami.

PODSUMOWANIE

Bogactwo narzędzi online i offline powoduje, że często zamykamy się w wąskim kanale. Ograniczone budżety i brak dostatecznie szerokiej wie-

dzy sprawiają, że nie wykorzystujemy wszystkich możliwości. Czasem jednak wystarczy znalezienie kilku punktów wspólnych, jak na przykład uspołnienie komunikacji na poziomie kreacji czy przerzucenie spotów radiowych do kanałów online, aby odczuć pozytywne zmiany w odbiorze naszej marki i poprawić wyniki sprzedaży. Nie zawsze wymaga to dużych nakładów budżetowych, częściej odwagi, kreatywności i poświęcenia czasu, do czego wszystkich zachęcam.



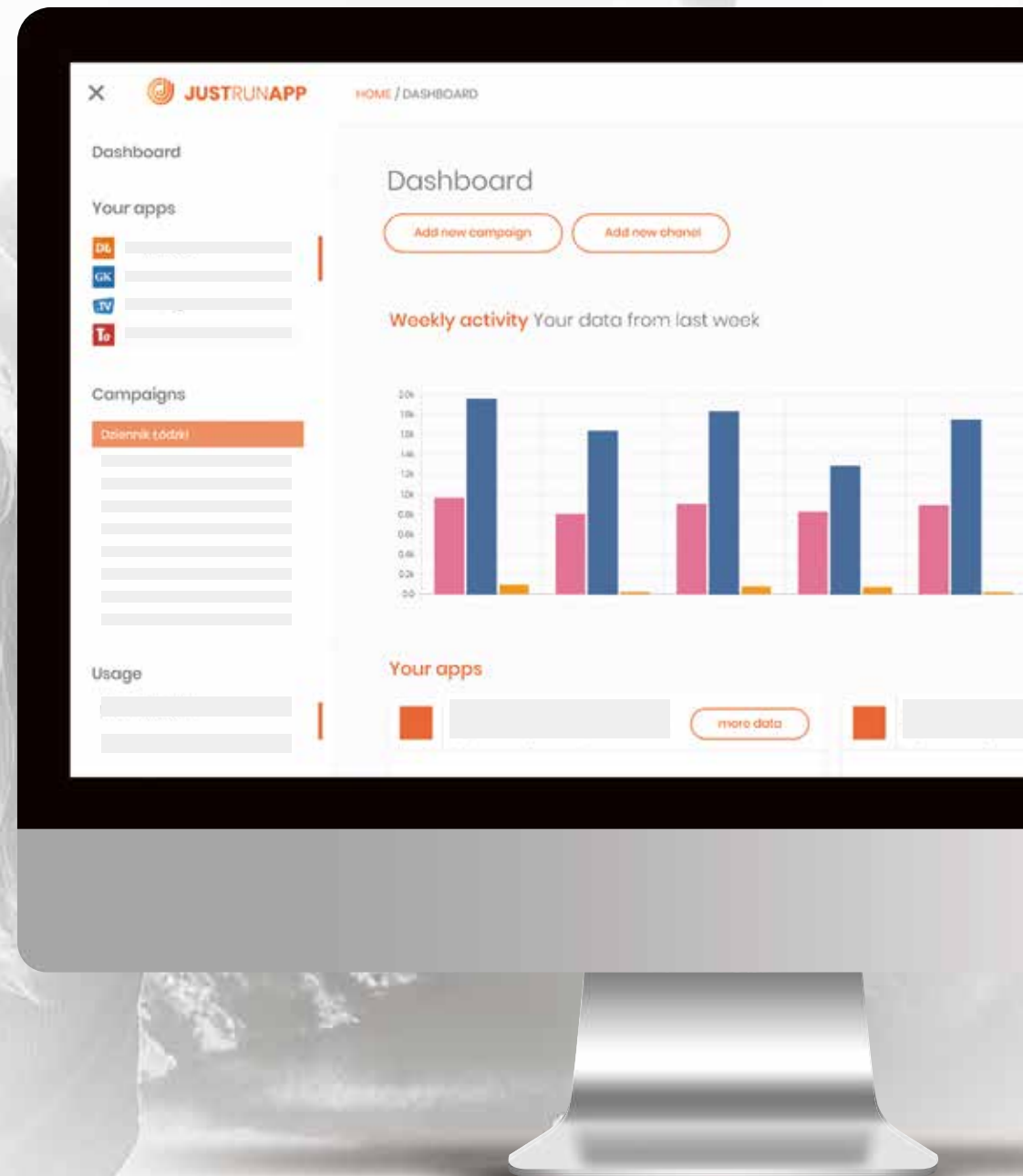
Wypromuj z nami swoją aplikację mobilną!

Pozycjonowanie aplikacji w ASO

Rozliczenie za uruchomione aplikacje

Optymalizacja pod głębsze akcje w aplikacji

kontakt: reklama@spicymobile.pl





Marta Rosołowska

Senior Media Planner
Initiative Media

Rola mobile we wzmacnianiu komunikacji telewizyjnej

W kontekście multiscreeningu najczęściej mówi się o współużytkowaniu TV wraz z urządzeniami mobilnymi. Nie chodzi tutaj tylko i wyłącznie o content, lecz także o przystępność jego odbioru oraz efektywną i efektowną formę przekazu.

Komplementarność multiscreeningu w przypadku działań marketingowych jest czymś tak naturalnym, że trudno nazwać ją trendem. Raczej należy określać ją fundamentem budowania każdej skutecznej kampanii. Mimo to wciąż niewiele jest gotowych, a raczej godnych uwagi rozwiązań, które można zaimplementować na szeroką skalę w przypadku realizacji działań mediowych. Wśród wielorakich strategii przede wszystkim należy zadbać o odpowiednią formę tworzonego contentu, który będzie dopasowany do danego urządzenia przy zachowaniu wysokiej jakości treści i budowaniu zaangażowania. Ponadto konieczna jest spójna i rzetelna mierzalność prowadzonych działań, łącząca świat offline oraz online przy obliczaniu jednego wspólnego zasięgu w grupie docelowej. Natomiast to wszystko winno sprowadzać się do wspólnego mianownika, którym jest faktyczne przełożenie na skalowalny i zauważalny wzrost biznesu. W kontekście samego multiscreeningu najczęściej mówi się o współużytkowaniu TV wraz z urządzeniami mobilnymi. Nie chodzi tutaj tylko i wyłącznie o content, lecz także o przystępność jego odbioru oraz efektywną i efektowną formę przekazu.

Rolą marketingu w każdej branży jest zapewnienie długoterminowego wzrostu zysków. Byron Sharp dobitnie pokazał to w swojej słynnej publikacji „How Brands Grow”, gdzie rzeczowo wyjaśnia, że marki odnoszące sukcesy posiadają największą potencjalną bazę klientów z wyraźnym

ukierunkowaniem na penetrację, a nie na lojalność¹. Dbanie o maksymalną penetrację jest kluczowym elementem wzrostu, dlatego działania powinny skłaniać się ku maksymalizacji całego zasięgu prowadzonej aktywacji. Zwiększenie potencjalnej grupy konsumentów nie może się odbyć bez podejścia multiscreeningowego, które pozwala na zaplanowanie skutecznego zasięgu w całym ekosystemie mediowymi. Dlatego tak ważne jest rozpatrywanie kampanii mediowej nie w kategorii odseparowanych punktów styku w mediach, lecz holistycznie, w kategoriach contentu, który przenika wszystkie media, tak aby dotrzeć do konsumenta. W centrum każdej komunikacji musi znajdować się konsument, a dobór mediów powinien być oparty o kanały, z których korzysta on najchętniej. Trudno obecnie o skuteczniejszy kanał komunikacji niż ten odznaczający się 85% penetracją wśród internautów, czyli mobile².

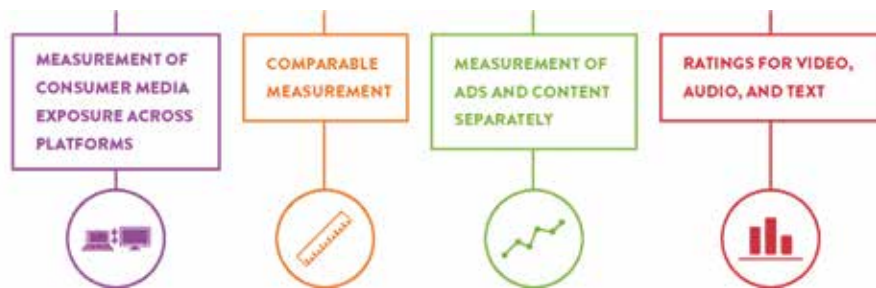
Perturbacje jednak pojawiają się w momencie należytego mierzenia podejmowanych działań. Badania fokusowe, CAWI czy CAPI dostarczają jedynie częściowy obraz przepływu contentu przez różnorakie media. Potrzeba bowiem narzędzi i rozwiązań, które dostarczą odpowiednich miar liczbowych wskazujących najbardziej optymalną mieszankę komunikacyjną wraz z jej natężeniem. Rynek polski, z racji swojej specyfiki i braku

¹ Byron Sharp, „How Brands Grow”, 2010, s. 16-27.

² Badanie Gemius/PBI, grudzień 2019.

(wciąż) unifikacji pod względem pomiaru efektów, nie daje firmom badawczym odpowiedniego środowiska do wdrożenia swoich opracowanych globalnie narzędzi, jakimi są chociażby autorskie rozwiązania Nielsena w postaci Total Audience Ratings czy Total Content Ratings³, które m.in. pozwala twórcom treści, reklamodawcom i agencjom lepiej zrozumieć to, jak konsumenci konsumują określone treści we wszystkich platformach komunikacyjnych.

Portfolio narzędzi w ramach Nielsen Total Audience

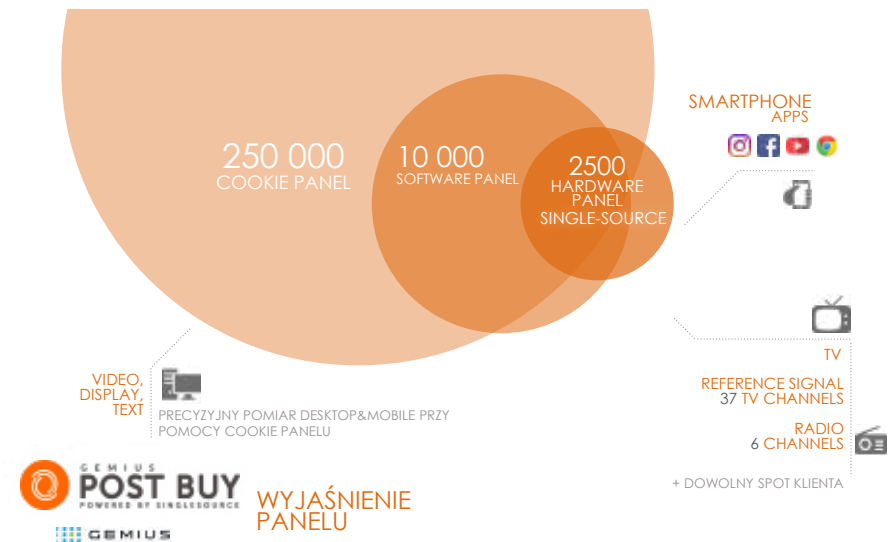


Źródło: Nielsen, Nielsen Total Audience.

Alternatywą, która relatywnie nieźle radzi sobie na naszym rynku, jest rozwiązanie zaproponowane przez Gemius – gemiusPostBuy. Abstrahując od polityki cenowej narzędzia, badanie oparte jest o dane single-source, przez co reklamodawcy korzystający z tego rozwiązania są w stanie zmierzyć, w jaki sposób poszczególne kanały wpływają na prowadzone przez nich działania marketingowe. Niemniej, do czasu powstania zunifikowanego narzędzia umożliwiającego rzetelny, kalibrowany pomiar przepływu użytkowników przez świat offline, online i social media, warto zastanowić się na tym, jak czerpać korzyści ze zmieniającego się sposobu konsumpcji mediów.

¹ <https://www.nielsen.com/us/en/solutions/capabilities/ratings/>

Badanie gemiusPostBuy



Źródło: Gemius, Post-Buy Research.

Gwałtowny rozwój nowych technologii spowodował konieczność adaptacji do rzeczywistości przesyconej lawiną bodźców, w której smartfon szybko stał się namiastką osobistej przestrzeni oraz łącznikiem ze światem zewnętrznym. Pod presją społeczną nawołującą do coraz większej efektywności przez produktywność wykształciło się zjawisko multitasking, gloryfikujące podzielność uwagi jako stan pożądany. Przyzwyczajenie do wykonywania kilku czynności jednocześnie wraz z coraz powszechniejszym spędzaniem wolnego czasu na „scrollowaniu” przyczyniło się do skrócenia i tak już mocno ograniczonej uwagi, powodując, że treści reklamowe muszą być nie tylko atrakcyjne wizualnie, lecz również powinny być przekazywane w sposób niekonwencjonalny, aby pozyskać uwagę potencjalnego odbiorcy. Mimo że w wielu agencjach mediowych do planowania kanałów offline wciąż zwraca się ku żelaznym, działającym w przeszłości, zasadom, lekkomyślnym wręcz mogłoby wydawać

się ignorowanie deklaracji internautów, wśród których 90% potwierdza, iż korzysta jednocześnie z kilku urządzeń, w tym z pary smartfon i TV⁴. Multiscreening, mimo potencjalnego zaburzania odbioru reklamy telewizyjnej, może stanowić komplementarne środowisko do prowadzenia komunikacji, która dzięki efektowi synergii będzie miała korzystne przełożenie na ROE i ROI.

Wśród form konsumpcji treści w ramach zjawiska multiscreeningu na szerszą uwagę zasługują meshing i stashing⁵. Pierwszy z nich ma miejsce, gdy użytkownik zainteresowany contentem prezentowanym w telewizji zaczyna szukać informacji związanych z tym, co ogląda, np. czytając filmografię aktora, który pojawił się w serialu, czy sprawdza szczegóły dotyczące promowanego wydarzenia. W tym przypadku wzrost zainteresowania automatycznie przekłada się na zwiększenie prawdopodobieństwa zapamiętania komunikatu. O ile meshing jest zjawiskiem pożądanym przez reklamodawców, stashing wprost przeciwnie. Użytkownik zaczyna bowiem poszukiwać informacji niezwiązanych z tymi, które pojawiają w telewizji.

Strategie przeciwdziałania negatywnym skutkom multiscreeningu opierają się głównie na instrukcjach sugerujących, w jaki sposób powinna zostać zbudowana kreacja reklamowa, aby zainteresować widzów do skoncentrowania się przez chwilę wyłącznie na jednym medium. Dobrze wyeksponowane logo, dostosowanie kopii telewizyjnej do środowiska mobile oraz uzupełnienie reklamy o napisy (w przypadku jej adaptacji do mediów społecznościowych) to elementy będące absolutną podstawą – poza przystosowaniem treści do kanału komunikacji nie wpływają na budowanie doświadczenia omnichannel, nie powodują maksymalizacji korzyści wynikających z meshingu, jak również nie przeciwdziałają stashingowi.

⁴ IAB Polska, „WWW + TV = Razem lepiej”, 2019.

⁵ <https://hatalaska.com/2014/10/22/meshing-stacking-i-shifting-czyli-multiscreening-z-innej-perspektywy/>

Czerpanie benefitów wymaga holistycznego podejścia. Zainteresowanie widza, aby sprawnie wszedł w rolę użytkownika, można uzyskać poprzez pokazanie mu czegoś, co w środowisku telewizyjnym nie jest jeszcze powszechnie wykorzystywane, więc zwraca uwagę. Swego rodzaju „disruption” można uzyskać poprzez umieszczenie w reklamie telewizyjnej CTA (call to action) sugerującego przejście do środowiska online. Zaproszenie do podjęcia działania może przyjmować formę informacji o konkursie prowadzonym w mediach społecznościowych, odwołania do kontaktu z chat botem, czy umieszczenia hashtagu. Ten ostatni został sprawnie przeniesiony z przestrzeni instagramowej prosto do telewizyjnego spotu w pierwszych tygodniach pandemii koronawirusa, gdy IKEA Madryt zdecydowała się odwołać do emocji panujących aktualnie w hiszpańskich rodzinach przez nawiązanie do popularnego hashtagu #YoMeQuedoEnCasa („zostaję w domu”)⁶.



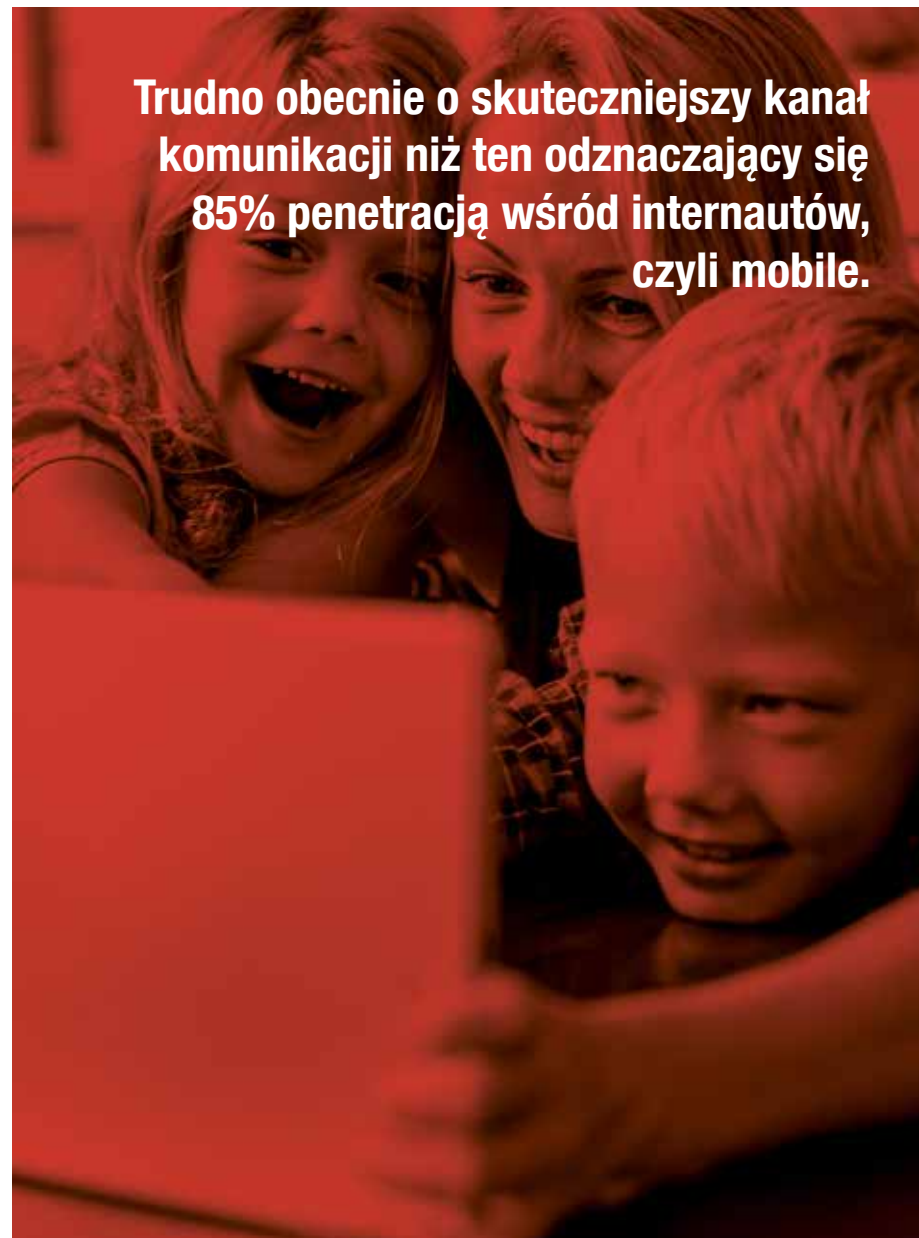
Źródło: YouTube IKEA Madrid

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=7MWWGCfZHA>

O ile przedłużanie komunikacji między mediami poprzez zachęcanie do wejścia w interakcję z treściami reklamowymi może wydawać się niezbyt skomplikowane, o tyle próby pozyskania uwagi użytkownika, który podjął decyzję o aktywnym ignorowaniu telewizyjnego przekazu stają się nie lada wyzwaniem. Podczas tworzenia strategii komunikacyjnej warto sięgać ku rozwijającym się trendom, tak jak zrobił to Burger King, który wykorzystał w swojej reklamie telewizyjnej rosnącą popularność wyszukiwania głosowego. W spocie pojawiła się fraza „OK Google, what is the Wooper burger”. Jej wypowiedzenie w reklamie aktywowało głośnik Google Home, który zaczynał mówić o Whopperze, a konkretnie czytał opis tego burgera z Wikipedii⁷.

Skuteczne wykorzystanie potencjału wynikającego z połączenia zasięgowego medium, jakim jest telewizja, z angażującym kanałem mobile wymaga budowania komunikacji, w której centrum znajduje się konsument. Jego nawyki, płynne przenikanie między różnymi kanałami odbioru treści oraz tendencja do korzystania z wielu urządzeń powodują, że tworzony content powinien być dopasowany nie tylko do medium, ale i do samego odbiorcy. Oferowanie użytkownikowi dopasowanego contentu dostępnego na różnych platformach to nie tylko sposób na dobudowanie zasięgu i częstotliwości, ale także możliwość nawiązywania dialogu z konsumentem przy okazji każdego touchpointu komunikacyjnego.

⁷ <https://www.theverge.com/2017/4/12/15259400/burger-king-google-home-ad-wikipedia>





Mobigate

Obalamy mit standardowego planowania

www.mobigate.pl



Rafał Karczewski

Członek Zarządu
Spicy Mobile



Artur Zawadzki

Członek Zarządu
Spicy Mobile

**Na rynku reklamy
czeka nas rewolucja**

Od lat oferujemy rozwiązania technologiczne i badawcze, które wyprzedzają oczekiwania rynku. Teraz mamy szansę zmienić oblicze reklamy mobilnej. Profilowanie komunikatów reklamowych według cech osobowości ich odbiorców wkrótce może stać się faktem.

W styczniu 2020 roku rozpoczęliśmy projekt, którego celem jest poznanie profili osobowościowych użytkowników urządzeń mobilnych, a następnie stworzenie narzędzia umożliwiającego emisję dedykowanych reklam. Jest to zupełnie nowa jakość dotarcia do użytkownika i duży krok naprzód względem dominującego aktualnie targetowania behawioralnego. W przyszłości dwie osoby o takiej samej ścieżce zakupowej dostaną inną reklamę – dopasowaną do ich cech osobowościowych.

Do współpracy przy tym projekcie zaprosiliśmy grono naukowców z Uniwersytetu SWPS i Uniwersytetu Warszawskiego. To pierwszy tak duży program naukowo-badawczy, który łączy świat nauki i reklamy, a pod względem tematu unikalny w skali międzynarodowej. Jego realizacja nie byłaby możliwa bez wsparcia ze strony Narodowego Centrum Badań i Rozwoju. W ramach grantu Spicy Mobile otrzymało wsparcie w wysokości ok. 7,8 mln. Pozostałą kwotę spółka przeznaczy z własnych środków. Łączny koszt inwestycji to ponad 10,1 mln zł.

Głównym celem naszego projektu jest ograniczenie liczby reklam wyświetlanych w aplikacjach mobilnych dzięki poprawie ich jakości. Lepszą jakość zapewni technologia oparta o „machine learning”. To ona zadecyduje, jaka reklama i kiedy zostanie wyświetlona danemu użytkownikowi. Profilowanie będzie odbywać się na bazie pięcioczynnikowego modelu

osobowości (model Wielkiej Piątki) oraz informacji o użytkownikach aplikacji mobilnych.

Według modelu Wielkiej Piątki autorstwa Paula Costy i Roberta McCrae osobowość można podzielić na pięć niezależnych cech, jak otwartość na doświadczenie, sumienność, ekstrawersję, ugodowość i neurotyczność. Na przykład osoby otwarte na doświadczenie są ciekawe różnych zjawisk otaczającego świata, bardzo twórcze, niekonwencjonalne. Osoby o niskiej otwartości są konwencjonalne w zachowaniu, konserwatywne, cenią tradycyjne wartości. Wiedza o tym, jak każda z tych cech przejawia się w jednostce, pozwala zrozumieć jej osobowość. Ta uniwersalna struktura osobowości jest wspólna dla ludzi różnych kultur i grup językowych. Od lat znajduje zastosowanie w obszarze badań naukowych, poradnictwie zawodowym oraz badaniach klinicznych. Tym razem zostanie wykorzystana do precyzyjnego profilowania reklam w aplikacjach mobilnych, tzw. mikrotargetowania.

Mikrotargetowanie, czyli precyzyjne dobieranie przekazów reklamowych do potrzeb i zachowań indywidualnych konsumentów, to proces, który na rynku jest stosunkowo nowy. Dotychczas większość badań nad spersonalizowanymi komunikatami była prowadzona na podstawie danych pochodzących z Facebooka. Unikalność naszych badań polega na tym, że

będziemy mogli wnioskować o potrzebach konsumentów na podstawie ich aktywności na urządzeniach mobilnych. Dostęp do tego rodzaju danych, w połączeniu z badaniami cech osobowości użytkowników, pozwoli na kierowanie komunikatów reklamowych dużo bardziej precyzyjnie niż dotychczas.

Na początku projektu zostanie zrealizowane badanie użytkowników internetu pod kątem cech osobowościowych. Będzie to najprawdopodobniej największe tego typu badanie profili osobowościowych z dziedziny psychologii w Polsce. Jego celem jest znalezienie związków pomiędzy cechami osobowości (takimi jak sumienność, refleksyjność czy impulsywność) a zachowaniami na urządzeniu mobilnym (częstotliwość ładowania baterii, liczba zainstalowanych aplikacji, częstotliwość instalowania aplikacji, używanie aplikacji do telefonowania i wysyłania wiadomości). Następnie dane zostaną powiązane z aktywnością użytkowników na urządzeniach mobilnych (dane te pochodzą z dedykowanej aplikacji badawczej) i wykorzystane do stworzenia mechanizmów profilujących. Na tym etapie projektu zostanie wykorzystana technologia „machine learning” – odpowiednie algorytmy pozwolą oprogramowaniu na zautomatyzowanie procesu analizy danych i wykrywanie zależności między zmiennymi, tak aby każdorazowo móc dostosowywać reklamę do profilu osobowościowego użytkownika. Aktualnie prowadzimy prace nad systemem klasyfikacji reklam. Każdą z reklam można bowiem opisać pod kątem wielu zmiennych, np. dominującego koloru, możliwości interakcji, intruzyjności.

Ten projekt jest ważny także z innego względu. Wraz z blokowaniem przez przeglądarkę Google „third-party cookies” polski i światowy rynek reklamy internetowej czekają duże zmiany. Na „third-party cookies” opiera się bowiem system targetowania reklam internetowych (wyjątkiem są te widoczne w aplikacjach mobilnych). Choć istnieje kilka możliwości, aby obejść „third-party cookies”, stworzenie uniwersalnego rozwiązania identyfikacyjnego to trudny i wymagający proces. Co zmieni decyzja Google? Po pierwsze zyskają podmioty, które działają w oparciu o inną walutę niż

cookie, tj. identyfikatory użytkownika (np. Facebook). Rozwinie się też reklama w aplikacjach mobilnych, bo w tym przypadku do targetowania nie są wykorzystywane pliki cookie tylko właściwe dla urządzenia identyfikatory reklamowe.

Różne badania rynkowe pokazują, że konsumenci oczekują spersonalizowanych komunikatów reklamowych i akceptują reklamy w internecie w zamian za możliwość korzystania z bezpłatnych treści. Czy internet, jaki znamy, może działać dalej w tej samej formie bez reklamy? Nie. Czy reklama ma sens bez danych – także nie. Możemy wyświetlać reklamy dopasowane do potrzeb, preferencji i osobowości użytkowników. Na ten moment w reklamie cyfrowej nie wyobrażamy sobie większej personalizacji.



Zacznij promocje swojej aplikacji od optymalizacji w App marketach!

Kompleksowe audyty ASO dla iOS i Android:

- analiza aktualnej wartości słów kluczowych
- dobór słów kluczowych oraz monitoring ich wartości
- optymalizacja elementów graficznych, nazwy oraz opisu zawartych na profilach aplikacji w appmarketach

kontakt: reklama@spicymobile.pl

Procent osób poszukujących aplikacji wewnątrz marketów

55%



prof. Alicja Grochowska

Uniwersytet SWPS

**Po pierwsze –
personalizacja**

Wiedza na temat poszczególnych cech osobowości oraz związanych z nimi zachowań, sposobów reagowania w internecie i na urządzeniach mobilnych pozwala na personalizowanie przekazów reklamowych, a tym samym uczynienie ich bardziej skutecznymi.

W tradycyjnych działaniach marketingowych jedną z miar skuteczności reklamy jest dotarcie do jak największej liczby konsumentów. Nie od dziś wiadomo, że istotne jest nie tylko dotarcie, lecz także reakcja odbiorcy. Ta reakcja staje się szczególnie ważna, gdy mamy do czynienia z reklamami o krótkim czasie ekspozycji, tak jak to ma miejsce w przypadku reklam na urządzenia mobilne. Między bodźcem marketingowym, jakim jest reklama, a reakcją konsumenta zachodzi wiele procesów, które psychologowie nazywają procesami pośredniczącymi. Warto zwrócić tu uwagę na takie procesy jak percepcja, pamięć, postawy, emocje, motywacje, a w szczególności osobowość – są one podstawą psychograficznej segmentacji rynku. I choć sama segmentacja psychograficzna nie jest zjawiskiem nowym w działaniach marketingowych, to w kontekście digital marketingu nabiera nowego znaczenia ze względu na możliwości, jakie daje mikrotargetowanie.

Możliwość precyzyjnego dobrania indywidualnego przekazu reklamowego do określonego konsumenta na podstawie analizy jego cech psychologicznych, oczekiwań i zachowań daje kilkunastokrotnie większą skuteczność reklam w porównaniu ze stosowaniem segmentacji demograficznej (czyli podziałem konsumentów według wieku, płci, wykształcenia, miejsca zamieszkania, statusu ekonomicznego)¹. Beneficjentami reklamy spersonalizowanej są zarówno konsumenci, jak i firmy. Konsu-

ment otrzymuje mniej natrączywe przekazy reklamowe, bardziej przyjazne dla niego, bo „skrojone na miarę”, chętniej ogląda takie reklamy, a firma odnotowuje większą skuteczność kampanii reklamowej.

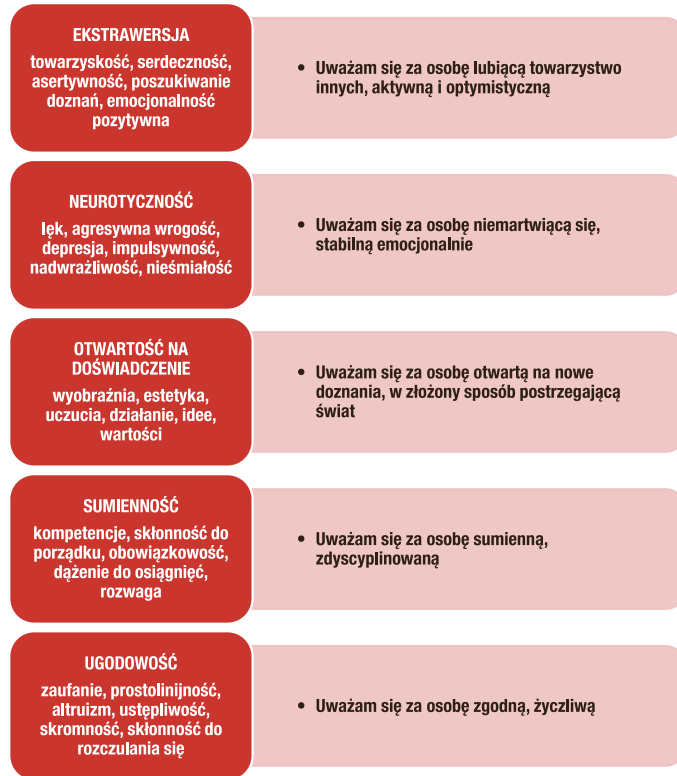
Dlaczego personalizacja reklam, zwłaszcza ta uwzględniająca cechy osobowości odbiorcy, jest skuteczna? W psychologii przyjmuje się, że cechy osobowości są odpowiedzialne za regulację zachowania i spostrzegania rzeczywistości. Z punktu widzenia psychologii różnic indywidualnych – w opisie takich cech jak ekstrawersja, neurotyczność, lęk, reaktywność, zapotrzebowanie na stymulację podkreśla się rolę hormonów, neurotransmiterów, sposobu funkcjonowania centralnego układu nerwowego i autonomicznego układu nerwowego².

Koncepcją struktury osobowości, która jest najczęściej stosowana w obszarze badań zachowań konsumenckich, jest tak zwany Model Wielkiej Piątki. Zgodnie z tym modelem cechy osobowości można ująć w pięć grup: Ekstrawersja, Neurotyczność, Otwartość na doświadczenie, Sumienność i Ugodowość.

¹ <http://adnext.pl/onas/baza-wiedzy/mikrotargetowanie/>

² Hetteema, Joop; Leidelmeijer, Kees C.; Geenen, Rinie (2000). Dimensions of information processing: physiological reactions to motion pictures. *European Journal of Personality*, 14(1), 39-63.

Cechy osobowości według modelu wielkiej piątki³



Wiedza na temat poszczególnych cech osobowości oraz związanych z nimi zachowań, sposobów reagowania w internecie i na urządzeniach mobilnych pozwala na personalizowanie przekazów reklamowych, a tym samym uczynienie ich bardziej skutecznymi i bardziej przyjaznymi dla konsumenta/użytkownika. Badania nad skutecznością segmentacji demo-

³ https://www.researchgate.net/publication/270449357_Polska_adaptacja_testu_Ten_Item_Personality_Inventory_TIPI_-_TIPI-PL_-_wersja_standardowa_i_internetowa

⁴ Sandy, Carson J. S.; Gosling, Samuel D. ; Durant, John (2013). Predicting Consumer Behavior and Media Preferences: The Comparative Validity of Personality Traits and Demographic Variables. Psychology and Marketing, 30(11), 937–949.

graficznej i psychograficznej pokazują, że wyjaśniona wariancja wzrosła o 60% po dodaniu zmiennych osobowościowych do modelu. Oznacza to, że moc wyjaśniająca zmiennych osobowościowych przewyższa znaczenie zmiennych demograficznych⁴.

Od cech osobowości do reklamy spersonalizowanej



O cechach osobowości użytkowników możemy się dowiedzieć na podstawie badań kwestionariuszowych, ale te nie zawsze są możliwe do wykonania. Badania nad powiązaniem między cechami osobowości a zachowaniami w internecie i na smartfonach wskazują między innymi, że

ekstrawertycy częściej niż introwertycy korzystają z telefonu, więcej czasu spędzają na rozmowach telefonicznych, wykazują większą aktywność w mediach społecznościowych, przejawiają ogólnie większą aktywność na telefonie, częściej zmieniają lokalizację⁵. Mając taki zestaw zachowań, rejestrowany dla każdego użytkownika, możemy przygotować reklamę dopasowaną do cech użytkownika. W przypadku ekstrawertyka może to być na przykład reklama dynamiczna, silnie stymulująca, przedstawiająca grupę ludzi. Natomiast w przypadku osób introwertywnych, które wykazują rezerwę w kontaktach społecznych, nieśmiałość, brak optymizmu oraz preferencje do przebywania w samotności, należałoby przygotować reklamę stonowaną, o łagodnych barwach i informacyjną.

Badania nad związkami między cechami osobowości a reakcjami na poszczególne rodzaje reklam wskazują na kilka ciekawych zależności. Można przewidywać cechy osobowości według modelu Wielkiej Piątki na podstawie używania metryk z telefonów komórkowych. De Montjoye i współpracownicy stosowali pięć zestawów wskaźników, które można łatwo wyodrębnić ze standardowych dzienników telefonu: podstawowe korzystanie z telefonu (np. liczba połączeń, liczba tekstów), aktywne zachowania użytkowników (np. liczba zainicjowanych połączeń, czas na odpowiedź), lokalizacja (zasięg ruchu, liczba miejsc, z których wykonano połączenia), regularność (np. rutynowe wybieranie połączeń, interwał w czasie połączenia i tekstu) i różnorodność (np. liczba interakcji w proporcji do liczby kontaktów)⁶. Na przykład wskaźniki związane z mobilnością użytkowników (przebyte odległości i entropia miejsc) były przydatne do przewidywania **Neurotyczności**. Oznacza to, że osoby neurotyczne poruszają się w sposób chaotyczny.

Wykazano również, że **Sumiennność** pozytywnie koreluje z postawą wobec reklam informacyjnych, a **Otwartość na doświadczenie** z nastawieniem do reklam doświadczeniowych⁷.

⁵ https://www.researchgate.net/publication/278652565_Predicting_Personality_Using_Novel_Mobile_Phone-Based_Metrics

Natomiast **niska Ugodowość** wiąże się z częstszym graniem w gry na smartfonie⁸. Ustalono także, że Neurotyczność moderuje związek między rodzajem ekspozycji reklamy a postawą wobec reklamy. Osoby o wysokim poziomie **Neurotyczności** wykazują bardziej przychylnie nastawienie do reklam doświadczeniowych niż informacyjnych oraz do reklam porównawczych niż nie porównawczych⁹.


Takich zależności między cechami osobowości a reakcjami na reklamy oraz zachowaniami w internecie lub na aplikacjach mobilnych jest bez liku. Tylko niektóre z nich zostały zbadane – wydobyte z wielkich zbiorów danych, czyli big data. Ślady cyfrowe, jakie pozostawiają użytkownicy internetu, okazują się także skuteczne w zastosowaniu do personalizacji reklam.

⁶ https://www.researchgate.net/publication/278652565_Predicting_Personality_Using_Novel_Mobile_Phone-Based_Metrics

⁷ Sharma, Ajeet (2016). The Big Five Personality Factors and Attitude toward the Ad of Consumers in India. *Journal of Marketing & Communication*, 12(1), 26-44.

⁸ Phillips, James. G.; Butt, Sarah; Blaszczyński, Alex (2006). Personality and Self-Reported Use of Mobile Phones for Games. *Cyberpsychology & Behavior*, 9(6), 753-758.

⁹ Myers, Susan D.; Sen, Sandipan; Alexandrov, Aliosha (2010). The Moderating Effect of Personality Traits on Attitudes toward Advertisements: A Contingency Framework. *Management & Marketing*, 5(3), 3-20.



Segmentacja psychograficzna nabiera w digital marketingu nowego znaczenia ze względu na możliwości, jakie daje mikrotargetowanie.



Najlepszy HR Business Partner dla Twojej firmy



Oferujemy body leasing oraz outsourcing specjalistów.
Doradzimy najkorzystniejszą formę zatrudnienia.

🌐 www.360digitalnatives.pl

✉ kontakt@360digitalnatives.pl



Monika Góralska

Analitik
Polskie Badania Internetu

**Badanie crossmediowe
Mediapanel – przełom
w pomiarze mediów
elektronicznych**

Kiedyś media były jednoznacznie przypisane do urządzenia: programy telewizyjne można było oglądać tylko na telewizorach, audycje radiowe można było usłyszeć tylko dzięki odbiornikom radiowym, a artykuły prasowe dostępne były tylko w formie drukowanej. Ogromne zmiany w sposobie odbioru mediów przyniosły nowe technologie.

Obecnie internet – jako medium i narzędzie konsumpcji innych mediów – dostępny jest za pomocą wielu urządzeń. Media otaczają nas w domu, w pracy, w drodze do niej, w czasie odpoczynku i zabawy. Wyzwanie stanowi zrozumienie ich konsumpcji w całkowicie odmienionym krajobrazie. Dlatego badania muszą także dopasować się do tych zmian i pozwolić na pełniejsze zrozumienie zachowania współczesnego odbiorcy mediów. Na te potrzeby odpowiada projekt Gemius, który obejmuje pasywny, jednoźródłowy pomiar telewizji, radia i internetu w połączeniu z dotychczasowym badaniem internetu Gemius/PBI.

BADANIE JEDNOŹRÓDŁOWE – PODSTAWOWE ZAŁOŻENIA

Badaniem jednoźródłowym nazywamy monitorowanie wielorakich zachowań osób indywidualnych lub całych gospodarstw domowych w obrębie wyznaczonej próby o znanych cechach demograficznych. Takie badanie mediów może obejmować jednoczesny pomiar radia, telewizji i internetu dla każdej badanej jednostki. Dane dotyczące konsumpcji mediów z próby mogą być zbierane różnymi miernikami, adekwatnymi do urządzeń posiadanych przez badaną osobę lub gospodarstwo, oraz gromadzone i przetwarzane w jednej bazie danych. Jeśli istnieje taka możliwość, dane o konsumpcji mediów pozyskuje się jedną metodą przy udziale dostosowanych do tego urządzeń pomiarowych czy oprogramowania. Gdy

urządzenia te zbierają dane bez ingerencji badanego, wówczas mówimy o pomiarze pasywnym.

Oprócz samej konsumpcji mediów w badaniu jednoźródłowym można mierzyć również zachowania zakupowe, co umożliwia zrozumienie wpływu mediów na decyzje konsumentów. Główną zaletą jednoźródłowego badania konsumpcji mediów jest jednak możliwość oszacowania wspólnego zasięgu radia, telewizji i internetu, jak i zrozumienia współzależności tych mediów.

Ostatnim ważnym obszarem, którego dotyczy badanie jednoźródłowe, jest pomiar treści i reklam w internecie, szczególnie w obrębie globalnych platform dystrybucji treści audio/wideo czy mediów społecznościowych.

BADANIE JEDNOŹRÓDŁOWE GEMIUS

Koncepcja badania jednoźródłowego Gemius zakłada wykorzystanie próby osób wyposażonych w urządzenia pomiarowe – smartfony z zainstalowanym oprogramowaniem nasłuchującym dźwięki z otoczenia. Pozwala to, na podstawie nagranego sygnału referencyjnego nadających w Polsce stacji radiowych i telewizyjnych, na rozpoznawanie audycji radiowych i telewizyjnych słuchanych czy oglądanych w danej chwili. Na smartfonach, które równocześnie służą panelistom jako telefony osobiste, działa również oprogramowanie do monitorowania ruchu internetowego.

Unikatowym rozwiązaniem Gemiusa jest instalacja oprogramowania mierzącego na poziomie systemu operacyjnego telefonu. Dzięki temu firma badawcza uzyskuje dostęp do pełnej aktywności użytkownika, co było wcześniej niemożliwe w rozwiązaniach opartych jedynie na instalowaniu specjalnej aplikacji. Dodatkowo zbierane są dane z komputerów osobistych, którymi posługuje się panelista.

Docelowo wyniki tego badania raportowane będą wspólnie z obecnie funkcjonującym standardem badawczym internetu Gemius/PBI. Obecny standard łączy pomiar ruchu online (audyt stron internetowych i aplikacji mobilnych) oraz pomiar zachowań panelistów. Mierzy zarówno ruch na stronach internetowych, jak i w aplikacjach mobilnych. Obydwa pomiary są pomiarami pasywnymi.

Wspólne raportowanie obu badań (badanie Mediapanel) umożliwia unikatowa metoda Constant Panel opracowana przez Gemius. Constant Panel jest panelem modelowanym, który zawiera bardzo dużą liczbę wirtualnych panelistów o równej wadze. Panel nazywa się „stałym”, ponieważ wagi panelistów nie zmieniają się w czasie. Używając panelistów o równej wadze, symulujemy bezpośrednio sytuację z rzeczywistej populacji. Constant Panel to wirtualne byty o ustalonej demografii, które mogą być zasilane w dane pochodzące z jednego źródła, jak również mogą być uzupełniane przez dowolne badania panelowe.

BADANIE JEDNOŹRÓDŁOWE PROWADZONE PRZEZ GEMIUS/MEDIAPANEL A INNE BADANIA MEDIÓW

Badanie jednoźródłowe prowadzone przez Gemius to obecnie jedyne rozwiązanie, które umożliwia wspólne raportowanie trzech kluczowych rodzajów mediów i ocenę ich współkonsumpcji. Aktualnie na rynku polskim funkcjonują niezależne badania, które eksplorują media w różnych wymiarach i zakresach.

Badania widowni telewizyjnej

Wiedza o telewizji pochodzi z badania Nielsena opartego na próbie go-

spodarstw domowych. W gospodarstwach wchodzących w skład panelu instalowane są mierniki rejestrujące oglądany program telewizyjny, które wykorzystują metodę soundmaching. Identyfikacja poszczególnych widzów - członków gospodarstwa domowego – odbywa się w sposób deklaratywny poprzez naciśnięcie przypisanego do każdego z nich przycisku na dedykowanym pilocie. Pomiarowi podlega oglądanie treści wideo przez osoby w wieku 4 lat i starsze, na wszystkich odbiornikach TV w danym gospodarstwie domowym. Nie mierzy się natomiast konsumpcji wideo realizowanej na urządzeniu innym niż odbiornik telewizyjny oraz dokonywanej poza gospodarstwem domowym.

W tym przypadku bezsprzeczną zaletą jednoźródłowego badania Gemius jest możliwość monitorowania konsumpcji mediów poza miejscem zamieszkania i bez aktywności ze strony badanego. Jednakże sposób pomiaru w badaniu jednoźródłowym wyklucza obecnie z próby najmłodsze dzieci (poniżej 7 roku życia), które są objęte badaniem Nielsena.

Pomiar audytorium radiowego

W przypadku radia standardem pomiaru audytorium w Polsce jest badanie RadioTrack, realizowane przez Kantar Polska na zlecenie Komitetu Badań Radiowych. Badanie prowadzone jest w głównej mierze w modelu DAR (day after recall) techniką CATI (ang. computer-assisted telephone interviewing, czyli wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny). Model DAR jest badaniem deklaratywnym, dlatego w trakcie wywiadu respondent otrzymuje pytania dotyczące słuchalność radia w dniu poprzednim, aby jego deklaracja była obarczona jak najmniejszym błędem. Niezaprzeczną zaletą tej metody są jej racjonalne koszty, czyli możliwość przeprowadzenia wywiadów na 7 tysiącach respondentów miesięcznie. Wadą jest dostępny zakres informacji, statystyk ograniczonych do wartości uśrednionych w badanym okresie.

Pasywna metoda gromadzenia danych, której używa Gemius w swoim badaniu, jest w tym przypadku lepsza. Ma ona jednak swoje ograniczenia.

Jedno z wyzwań stanowi mierzenie słuchalności radia przez słuchawki. W ostatnim czasie Gemius wdrożył do swojego badania rozwiązanie uwzględniające tę formę słuchania.

Od października 2020 Gemius rozpoczął współpracę z Komitetem Badań Radiowych w zakresie ulepszenia metody pomiaru radia w badaniu jednoźródłowym oraz wypracowania rozwiązania, które umożliwi szczegółowe monitorowanie lokalnych rynków radiowych. Ponadto, dotychczas realizowane badanie radia będzie pełnić rolę badania założycielskiego, opisującego strukturę konsumpcji radia dla badania Mediapanel.

BADANIE JEDNOŹRÓDŁOWE A OBECNE BADANIE GEMIUS/MEDIAPANEL

Standardem badawczym dla internetu od września 2020 r. jest wspomniane badanie Gemius/Mediapanel, które łączy ze sobą informacje pochodzące z audytu stron internetowych z wynikami badania panelowego opartego na próbie osób powyżej siódmego roku życia. Dane do badania zbierane są w sposób pasywny za pomocą aplikacji zainstalowanych na komputerach osobistych i urządzeniach mobilnych. Właśnie to badanie zostanie wzmocnione przez próbę badania jednoźródłowego Gemius i od października 2020 roku będziemy mówić o nowo obowiązującym standardzie dla internetu.

Wyniki badania jednoźródłowego Gemius/Mediapanel, którego częścią jest badanie internetu, dostępne będą w aplikacji eGemius. Daje ona wgląd do danych bez potrzeby instalowania dodatkowego oprogramowania, wymagany jest jedynie dostęp do internetu. Pozwala również na dalsze ulepszenia i zastosowanie dodatkowych rozwiązań metodycznych. Obecnie trwają prace nad wdrożeniem pomiaru wideo w internecie, co dostarczy ciekawej wiedzy na temat zachowań internautów w tym obszarze.

Jesteśmy przekonani, że nowy standard pomiaru widowni internetowej, uwzględniający też pomiar słuchalności radia i oglądalności telewizji, wyznaczy nowy kierunek w rozwoju badań widowni w Polsce. Jest to też projekt unikalny na europejską czy światową skalę – niewiele rynków zdecydowało się na wdrożenie tego typu badań, gdyż stanowią one jeszcze spore wyzwanie technologiczne.



Lucyna Koba

Business Development Director
Gemius

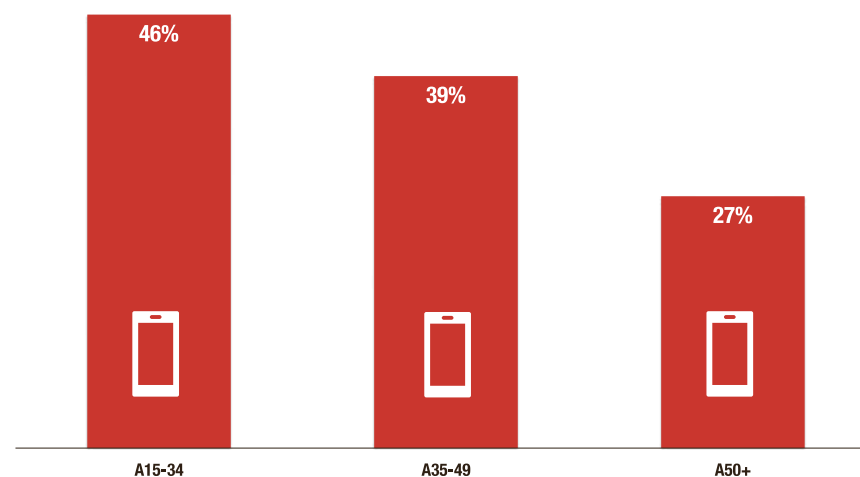
**Co nam da jednoźródłowy
pomiar mediów?**

O jednoźródłowym pomiarze mediów mówi się w środowisku reklamowym od kilku lat. Wszystkie strony (wydawcy, domy mediowe i marketerzy) deklarują, że jest to badanie szalenie ważne dla polskiego rynku, mogące zmienić postrzeganie roli różnych kanałów komunikacji.

Rolą mediów masowych od zawsze było zapewnienie reklamodawcom jak największego zasięgu dla ich komunikacji. Znany autorytet w dziedzinie marketingu, Byron Sharp, opisał w swojej książce „How Brands Growth” warunki pozwalające markom zwiększać liczbę ich użytkowników. Kluczowe warunki to szeroka dystrybucja produktu oraz komunikatu. Jednak dziś, kiedy multiscreening jest zjawiskiem powszechnym, a ten sam konsument oglądając TV przegląda mobilny internet na swoim smartfonie, palące staje się pytanie, na ile reklama na obydwu tych urządzeniach podnosi zasięg kampanii, a na ile komunikat się dubluje. Jednoźródłowe badanie mediów odpowiada na pytanie dotyczący duplikacji widowni pomiędzy mediami. Pozwala też na porównanie poszczególnych kanałów komunikacyjnych między sobą w sposób prawidłowy. Dzięki temu, że wszystkie media mierzone są według tej samej metodologii, jeden punkt GRP w każdym medium oznacza to samo – bez względu na to, czy jest to digital czy media offline’owe.

To właśnie sięgając do danych jednoźródłowych możemy stwierdzić, ile osób odwraca wzrok na swojego smartfona w czasie przerwy reklamowej w TV. Takie zachowanie jest częstsze w przypadku młodszych grup wiekowych.

Procent osób korzystających z internetu mobilnego w czasie przerwy reklamowej w linearnej TV



Dane dla 36 największych kanałów TV
Źródło: Gemius, wrzesień 2019

Wiosna 2020 nieoczekiwanie przyniosła zmiany w ludzkich zachowaniach na niewyobrażalną skalę. Obawa Polaków przed koronawirusem i narodowy lockdown sprawiły, że staliśmy się świadkami jedyne w swoim rodzaju społecznego eksperymentu: mogliśmy zbadać, jak zmieniająca się rzeczywistość wpłynęła na sposób korzystania z mediów.

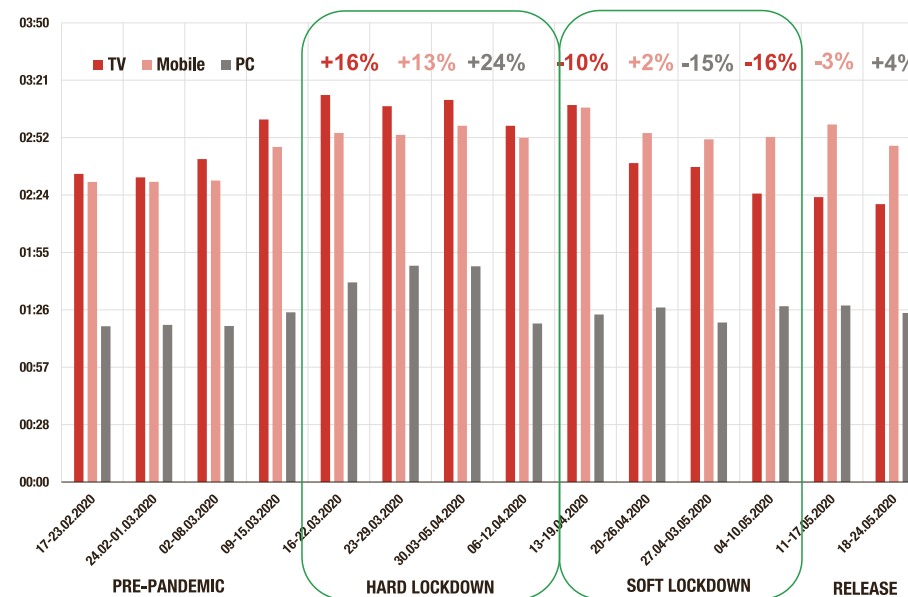
Analiza zmian konsumpcji mediów w tej nietypowej sytuacji na bazie danych jednoźródłowego pomiaru pozwala porównać wszystkie kanały mediowe, określić zmiany nie tylko w czasie kontaktu, ale także w duplikacji pomiędzy nimi. Umożliwia obserwowanie zmian w zwyczajach konsumenckich – tych chwilowych oraz tych przetrwałych się w trendy. Jednoźródłowy pomiar mediów pozwala też przyjrzeć się zachowaniom reklamodawców w tym nietypowym czasie: które kanały mediowe tracą najwięcej i jak zmienia się ich specyfika konsumpcji na skutek zamknięcia odbiorców w domach?

Największym wygranym okresu pandemii wydaje się być telewizja. Nie spotykane dotąd wzrosty czasu konsumpcji tego medium (+16% od momentu lockdown, czyli 16 marca w grupie wiekowej 16-49) potwierdziły powrót Polaków do najłatwiej dostępnej rozrywki – telewizji linearnej. Do tego największego domowego ekranu przekonały się również osoby, które w normalnych warunkach oglądają telewizję bardzo wrywkowo, tzw. light tv viewers (LTV), a więc osoby spędzające z linearną TV godzinę dziennie lub krócej. Ich udział w widowni telewizyjnej zmalał o 15%. Spore wzrosty widzimy również w czasie korzystania z PC (+24%). Nic dziwnego –praca i szkoła przeniosły się na domowe komputery.

Jednak zaraz po zlurowaniu obostrzeń dotyczących zamknięcia się w domach, telewizja błyskawicznie wróciła do poprzedniego poziomu czasu oglądania, a udział LTV nawet wzrósł. Co ciekawe, smartfon pozostał z wyższym czasem nawet w maju, kiedy brak zakazów i ładna pogoda wywabiały ludzi z domów. Widać więc wyraźnie, że wzrost widowni tele-

wizyjnej był spowodowany koniecznością, natomiast czas spędzany z indywidualnym ekranem smartfona wzrósł i wydaje się już trwałym trendem.

Pandemia spowodowała wzrost czasu spędzanego na wszystkich ekranach



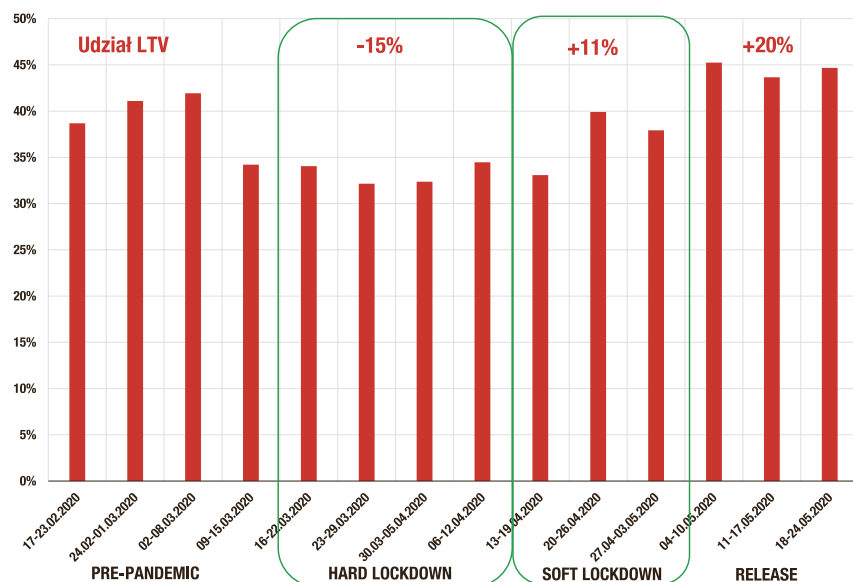
Średni czas tygodniowy spędzony z urządzeniem

Źródło: Gemius, TG All 16-49

Szukając przyczyn tego zjawiska, spójrzmy na aplikacje mobilne, które również zyskały w czasie pandemii, przejmując rolę pośrednika w relacjach międzyludzkich. Największe wzrosty zanotowały Facebook i Messenger (odpowiednio +17% i +13% w grupie wiekowej 16-49), jednak podobnie jak TV, po ograniczeniu zakazów obie aplikacje wróciły do średniego czasu korzystania sprzed pandemii. Natomiast YouTube, w przypadku którego czas konsumpcji zwiększył się o procent jednocyfrowy, pozostał z dalszym wzrostem w kolejnych etapach pandemii i post-pandemii. To

w dużej mierze zasługa adekwatnego contentu i nowych przyzwyczajęń użytkowników. Przez dwa miesiące zamknięcia zdążyliśmy poznać i polubić sportowe zajęcia online, spektakle na żywo oraz wszelkiego rodzaju webinary i szkolenia, na które w końcu znaleźliśmy czas. Jak widać, te przyzwyczajenia pozostały. Dodatkowym czynnikiem podnoszącym czas korzystania z urządzenia mobilnego jest rosnąca popularność e-commerce'u – jednego z głównych wygranych pandemii. Polacy ruszyli na zakupy w sieci, a gros z nich dokonywali za pomocą swojego smartfona.

Udział LTV wśród widzów linearnej TV



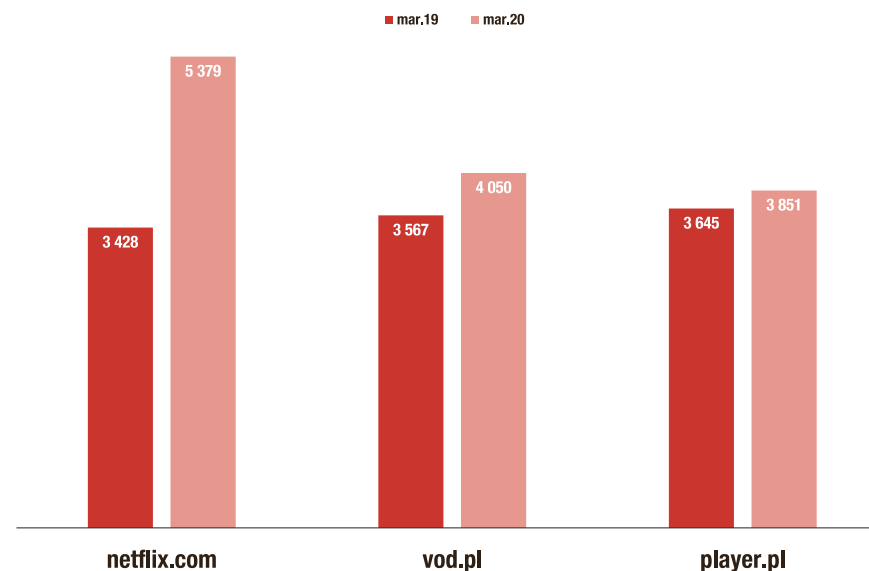
LTV – light tv viewers, oglądają linearną TV godzinę dziennie lub krócej

Źródło: Gemius, TG All 16-49

Oprócz e-commerce i TV na rynku pojawił się jeszcze jeden wygrany: serwisy VOD. Porównanie danych marzec do marca wskazuje, że 10 naj-

wiekszych serwisów VOD zanotowało wzrost o 17% w liczbie użytkowników i o 41% w liczbie odsłon. Liderem wzrostów był Netflix: serwis wolny od reklam i z bogatą biblioteką ciekawego contentu. Dzięki tym dwóm przewagom zdystansował on lokalną konkurencję. Sądzę, że korzystanie z sVOD jak i aVOD pozostanie już wyraźnym trendem, a liczba użytkowników utrzyma się na zdecydowanie wyższym poziomie niż przed pandemią.

Największe serwisy VOD pod względem liczby realnych użytkowników

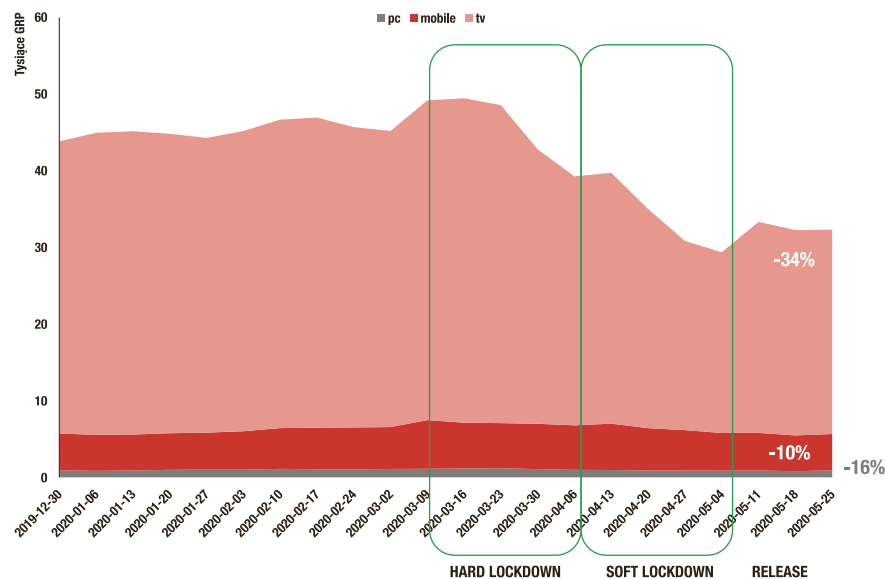


Źródło: Gemius PBI, TG All 7-75, liczba RU w tysiącach

Badanie jednoźródłowe pozwala oczywiście nie tylko ocenić zachowanie odbiorców mediów, ale też reakcję reklamodawców na tę gwałtownie zmieniającą się rzeczywistość. Wydawałoby się, że niskie ceny reklam TV w czasie lockdownu i łatwiejsze dotarcie do szerokich targetów, w tym również do zwykle trudno osiągalnych light tv viewers, powinny spowo-

dować zwiększoną aktywność reklamodawców w tym medium. Tymczasem to właśnie telewizja zanotowała najwyższe spadki w wolumenie emitowanych reklam, co widać w ilości komercyjnego GRP.

Linearna TV z największymi spadkami GRP na skutek pandemii



Procentowanie: średnia tygodniowa liczba GRP luty do maja 2020

Źródło: gemiusAdReal, TG All 16-49, tygodniowe GRP

Odwrót od TV zaczął się już pod koniec marca, co świadczy o tym, że reklamodawcy nie tylko wstrzymali zaplanowane kwietniowe kampanie telewizyjne, ale również przerwali swoją aktywność w marcu. Krajobraz reklamowy gwałtownie się zmienił. Wśród TOP reklamodawców o najwyższym cross-mediowym zasięgu wideo znaleźli się Allegro i Netflix. To ich oferta wyznaczała podczas pandemii nowe kategorie artykułów pierwszej potrzeby.

TOP reklamodawców o najwyższym cross-mediowym zasięgu wideo

Total Video Reach – TOP Brands

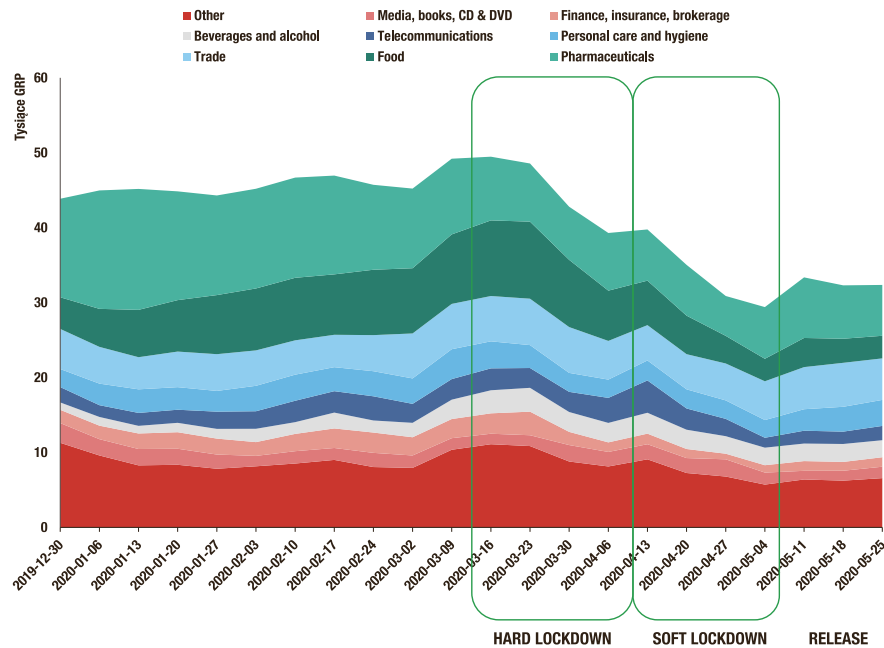
TOP Brands with the highest total cross-media reach for video ads (based on Real Users)

	Reach	Incremental reach	
1. allegro	71.00%	5.4%	
2. NETFLIX	70.37%	15.5%	
3.	69.10%	1.9%	
4.	68.95%	1.4%	
5.	68.94%	1.9%	

Źródło: gemiusAdReal 8-14.04.2020, TG All 7-75

Kiedy spojrzymy na aktywność reklamodawców z poszczególnych kategorii widzimy spadki GRP w ramach całego rynku od 16 marca, czyli od momentu wprowadzenia lockdownu. Nawet święta wielkanocne nie uratowały sytuacji wydawców. Wydatki na reklamę wideo (w tym głównie na TV) zmniejszyły również podmioty z takich kategorii, jak farmacja, handel czy żywność – a więc promujące aktualnie najistotniejsze produkty.

Reklama wideo – aktywność reklamodawców z poszczególnych kategorii

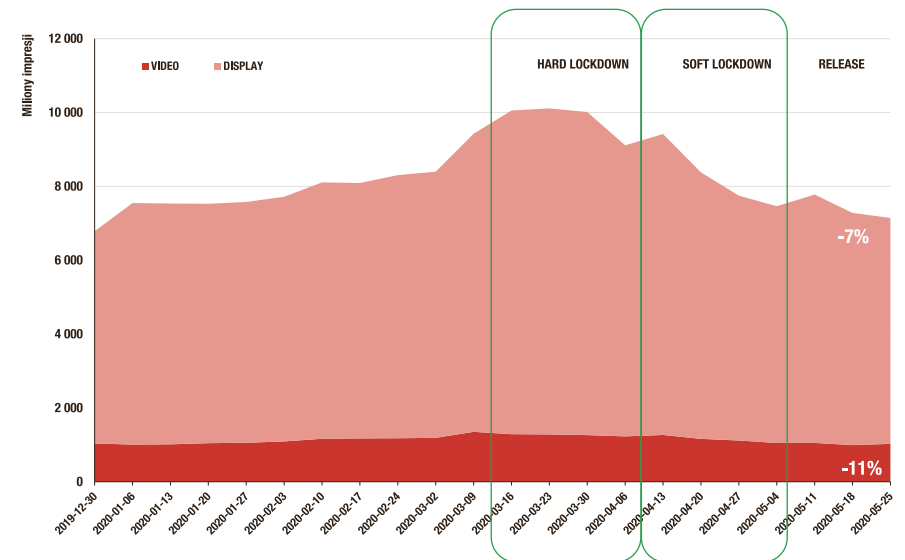


Źródło: gemiusAdReal, TG All 16-49, tygodniowe GRP

Reklamodawcy ograniczyli siłę swoich działań promocyjnych nie tylko zatrzymując kampanie niektórych marek, ale także zmniejszając intensywność emisji reklam marek cały czas aktywnych. Słusznie założyli, że w okresie wzmożonej konsumpcji ekranów domowych można uzyskać ten sam efekt zasięgowy przy obniżonej aktywności reklamowej. W lepszej sytuacji oczywiście znalazły się firmy multi-brandowe, które nie musiały gwałtownie zatrzymać swojej komunikacji. Wystarczyło, że zamieniły kampanię kosmetyków do makijażu na tabletki do zmywarki, wpisując się w nowe priorytety konsumenckich potrzeb.

Pandemia mocno wpłynęła na rynek reklamowy. Negatywny efekt narodowej kwarantanny i obniżenia nastrojów konsumenckich odczuli praktycznie jego wszyscy uczestnicy. Jednak nie dla wszystkich spadki budżetów reklamowych były takie same. Na skutek zatrzymania gospodarki wielu reklamodawców zdecydowało się na zmianę strategii komunikacyjnej w kierunku działań „call to action”. Marketerzy wspierali swoje podmioty e-commerce’owe kładąc nacisk na szybką monetyzację działań. Największe zmiany obserwujemy więc w kampaniach wideo, które najczęściej miały za cel budowanie świadomości marki. Rynek reklamy wideo w Polsce spadł o 11% (luty vs. maj 2020, TG 16-49), podczas gdy liczba emisji reklamy display w tym samym czasie zanotowała spadek o 7%.

Reklama wideo vs. display

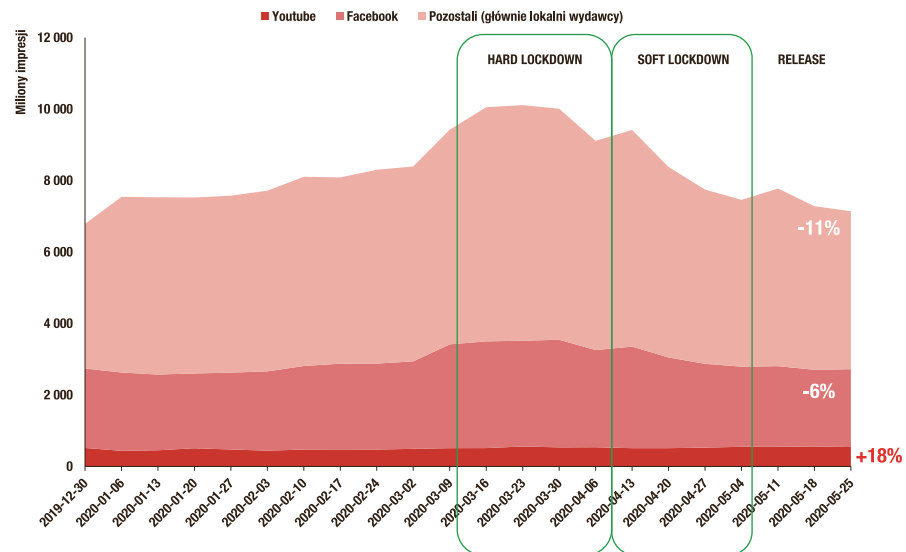


Procentowanie: średnia tygodniowa liczba impresji lutego do maja 2020

Źródło: gemiusAdReal, TG All 16-49, tygodniowa liczba impresji video i display

Nierówne straty na skutek COVID-19 widać też pomiędzy wydawcami. Najbardziej dotknięci kryzysem zostali wydawcy lokalni, notując -11% spadek liczby emisji (luty vs. maj 2020, TG 16-49). W tym czasie liczba emisji w środowisku Facebooka (Facebook i Instagram) spadła tylko o 6%, a YouTube zanotował wzrost o 18%.

YouTube, Facebook i inni wydawcy – liczba emisji



FB zawiera również reklamy na IG
 Procentowanie: średnia tygodniowa liczba impresji lutego do maja 2020

Źródło: gemiusAdReal, TG All 16-49

Z przedstawionych analiz wyraźnie wynikają korzyści płynące z jednorodnego podejścia do pomiaru mediów. Spójne pod względem metodologii pomiaru oraz liczenia wskaźniki, które opisują rynek reklamowy

w ramach dwóch największych mediów (telewizja i internet), pozwalają na właściwą ocenę zachodzących zmian. Badanie obejmujące również gry spoza tzw. „walled gardens” daje całościowy obraz aktywności reklamowej marek i możliwość jednoznacznego porównania wkładu każdego wydawcy w budowę zasięgu i zaangażowania użytkowników. Tym samym możliwa staje się cross-mediowa optymalizacja działań reklamowych i analiza atrybucji, a także jakościowe porównanie działań online i offline, czyli wszystko to, co pomaga reklamodawcom podejmować racjonalne decyzje w planowaniu strategii komunikacyjnej.



Mobigate

Obalamy mit standardowego planowania

www.mobigate.pl



Przemysław Woźniak

Business Development Manager
Spicy Mobile

**Mobile i desktop jako
kanały wsparcia sprzedaży
lokalnej**

Jakiś czas temu planowanie kampanii lokalnych opierało się głównie na mediach tradycyjnych jak radio, prasa czy outdoor. Obecnie marketerzy w dużej mierze wykorzystują media internetowe. Podejście takie spowodowane jest przede wszystkim większą kontrolą nad kampanią – można ją monitorować, analizować, a w razie potrzeby dokonywać zmian.

W przypadku realizacji kampanii lokalnych najważniejsze jest to, w jaki sposób połączyć działania desktopowe z mobile'em, tak aby stały się dla siebie uzupełnieniem i dały możliwość jak najbardziej precyzyjnego dotarcia do konkretnego odbiorcy. Przed startem kampanii należy obrać odpowiednią ścieżkę działania i odpowiedzieć sobie na kilka pytań, które pozwolą skutecznie zrealizować cele postawione przez klienta.

Na początek musimy dokładnie zdefiniować grupę celową i jej potrzeby (spersonalizowanie przekazu reklamowego). Bardzo ważnym elementem jest też dobranie kreacji oraz formatów reklamowych, za pomocą których komunikowane będą treści. Kolejnym krokiem jest ustalenie budżetu i dopasowanie go do kanałów, które mogą sprawdzić się w kampanii. Użytkownicy korzystający ze smartfonów i komputerów stale stykają się z różnego rodzaju reklamami, dlatego budżet w kampaniach lokalnych powinien być na takim poziomie, aby zachować intensywność komunikacji i widoczność reklam.

Przy realizacji projektów o zasięgu lokalnym należy zwrócić szczególną uwagę na stałą optymalizację kampanii. Ciągłe monitorowanie pozwala na ewentualne zmiany w procesie emisji, tak aby skuteczność dotarcia w danej lokalizacji była jak najefektywniejsza. Do tego typu analiz wykorzystywane są różnego rodzaju adserwery, np. AdOcean, HasOffers oraz

najpopularniejsze narzędzie jakim jest Google Analytics. Dzięki tym rozwiązaniom marketerzy mają stały dostęp do wskaźników ilościowych i jakościowych, co pozwala na pełną kontrolę nad kampanią.

Na przestrzeni ostatnich pięciu lat planowanie i wykorzystanie mobile'a w komunikacji reklamowej zmieniło się o 180 stopni. Przyczyniło się do tego wiele czynników, między innymi dane pobierane z aplikacji i telefonów. Czas emitowania reklam bez głębszego targetowania i analizowania możliwości skończył się. Duża konkurencja wśród firm powoduje, że zwykły przekaz graficzny/wideo może okazać się niewystarczający w kampaniach reklamowych. Sytuacja ta zmusza do podejścia niestandardowego, które bazuje na różnych rozwiązaniach. Połączenie kilku elementów powoduje, że cały przekaz staje się unikatowy i daje gwarancję dotarcia do osób, które mogą stać się potencjalnymi klientami.

Po pierwsze, konieczne jest wykorzystanie danych w celu określenia potrzeb konsumenckich użytkowników. Korzystanie z konkretnych aplikacji, przeglądanie witryn z poszczególnych kategorii, lokalizacja i wiele innych umożliwiają profilowanie odbiorców. Pozwala to dobrać konkretną grupę, do której ma trafić przekaz. Drugim istotnym czynnikiem jest kreacja reklamowa. To ona decyduje o tym, jak odbierana jest reklama i czy dana marka zostanie dobrze zapamiętana.

Musimy też pamiętać o tym, że działania na mobile'u nie wystarczą w komunikacji lokalnej. Jako uzupełnienie niezbędne są rozwiązania skierowane do użytkowników, którzy korzystają z internetu przy pomocy PC lub laptopa. Tu uzupełnieniem są przede wszystkim:

- **E-mail marketing** – wysyłka wiadomości do baz zewnętrznych pozwalająca precyzyjnie dotrzeć do określonej grupy odbiorców o konkretnej charakterystyce. W kampaniach mailingowych wykorzystywane są głównie dane o użytkownikach, które pozwalają na personalizowanie komunikatu.
- **Audience marketing** – opcja, w której główną rolę odgrywają dane i kategoryzowanie użytkowników. Dzięki temu rozwiązaniu możemy dotrzeć między innymi do osób o konkretnych intencjach zakupowych. Wykorzystanie tych danych umożliwia przeprowadzenie kampanii retargetowanej.
- **Wideo** – istotny element przy planowaniu kampanii wizerunkowych i wzmacniających świadomość użytkownika o produkcie/usłudze.

Wykorzystanie chociażby jednego z tych źródeł nakłoni potencjalnego odbiorcę do dokonania zakupu, ponieważ stworzymy lejek zakupowy, który zbuduje świadomość, zainteresowanie produktem/usługą i ostatecznie „zaprowadzi” do sklepu.

Na przykładzie działań dla jednej z sieci sklepów spożywczych zobrazuję niestandardowe podejście do kampanii lokalnej, która miała na celu przede wszystkim wzrost sprzedaży oraz zbudowanie świadomości wśród społeczności lokalnej.

Targetowanie	Osoby, które odwiedzają konkurencję, osoby korzystające z aplikacji do planowania zakupów, gotowania.
Dobór mediów	<ul style="list-style-type: none"> • Działania lokalne – aplikacje mobilne, SMS. • Działania zasięgowe – witryny mobilne.

Kreacje	<ul style="list-style-type: none"> • Działania lokalne – full page informujący o promocjach w konkretnej lokalizacji z możliwością wyznaczenia trasy do najbliższego sklepu, notyfikacja PUSH, SMS. • Działania zasięgowe – kreacja rich media mająca na celu przykucie uwagi użytkownika.
Zasięg kampanii	<ul style="list-style-type: none"> • Działania lokalne – 200m od wskazanego punktu. • Działania zasięgowe – miejscowości, w których znajdują się wskazane sklepy.
Sposób realizacji	<ul style="list-style-type: none"> • Kampania geolokalizacyjna – trafiała tylko i wyłącznie do osób w najbliższym otoczeniu, wykorzystywane do tego były GPS i BTS (użytkownik dowiadywał się o promocji i jednocześnie mógł udać się do sklepu oddalonego maksymalnie 200 m od niego).

Reasumując, wiele marek lokalnych nastawionych jest na sprzedaż w punktach stacjonarnych. Dlatego w momencie przygotowywania kampanii należy pamiętać, jakie są cele i możliwości, tak aby przekaz digitalowy zachęcił do zrobienia zakupów tradycyjnych. Dobór właściwych mediów, wykorzystanie danych i kreacja reklamowa powodują, że w sposób niestandardowy możemy skierować potencjalnego klienta do sklepu. Jednocześnie przekaz ten nie jest odbierany negatywnie, co jest bardzo ważne dla rozpoznawalności marki.



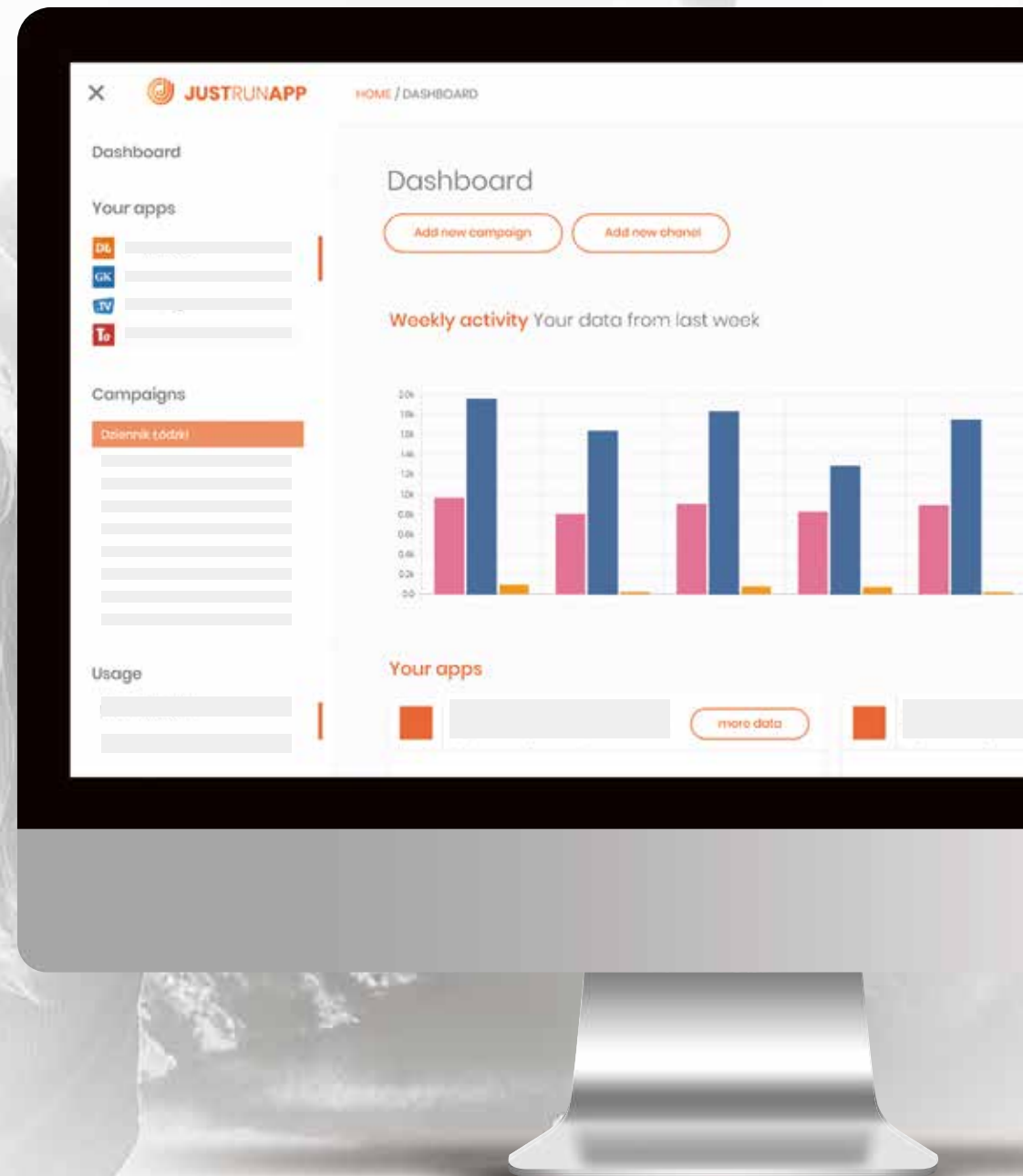
Wypromuj z nami swoją aplikację mobilną!

Pozycjonowanie aplikacji w ASO

Rozliczenie za uruchomione aplikacje

Optymalizacja pod głębsze akcje w aplikacji

kontakt: reklama@spicymobile.pl





Radosław Małyska

Head of Digital Strategy
Spark Foundry

**Jak mobile może poprawić
„customer experience”
marki?**

Mobile jest dzisiaj naturalnym ekosystemem. Sprawdź, czy twoja marka jest do niego w pełni przygotowana.

POCZĄTEK MOBILNEGO ŚWIATA

Jeśli cofniemy się w czasie o ponad 10 lat, kiedy mobile był jeszcze ciekawostką, to przypomnimy sobie ciężkie czasy dla posiadaczy pierwszych smartfonów. Owszem, możliwość sprawdzenia poczty i praktycznie dowolnej strony internetowej na małym ekranie było niesamowitą wygodą, ale przyjemność i łatwość tego rozwiązania to już inna historia. Smartfony były tylko dla wybranych, więc nikt jeszcze wtedy nie myślał o wygodzie ich użytkowników.

Zmiana pojawiła się mniej więcej na przełomie lat 2009 i 2010, kiedy amerykański web designer Luke Wroblewski zdefiniował nowe, bardzo rewolucyjne jak na owe czasy podejście do projektowania stron - mobile first. Wroblewski zauważył rosnący trend udziału małych ekranów w statystykach odwiedzin stron internetowych, prognozując (i jak wiemy dzisiaj bardzo słusznie), że w ciągu paru lat liczba ta przerośnie tradycyjny desktop. Dlatego zamiast projektować strony internetowe pod desktop i dopiero później dodawać wersje mobilne – odwrócił to założenie. zaproponował, aby od samego początku sprawdzać, czy dana strona będzie dobrze wyglądała i będzie użyteczna na mniejszych ekranach smartfonów, a dopiero w kolejnym etapie dopasowywać ją do wersji desktopowej, tak, aby niezależnie od urządzenia doświadczenie użytkownika było równie dobre.

To, co zadziało się od tego czasu, to już materiał na kolejne artykuły. Warto wspomnieć choćby strony RWD (Responsive Web Design) lub promowaną przez Google technologię AMP (Accelerated Mobile Pages). Natomiast jedno jest pewne – idea Luka jest dzisiaj podstawą nie tylko w projektowaniu stron internetowych, ale też w projektowaniu całego doświadczenia konsumenta z marką.

OFFLINE, ONLINE, MOBILE CZY OMNICHANNEL?

10 lat później żyjemy w bardzo ciekawych, ale też i trochę dziwnych czasach. Choć koncepcja mobile first jest znana wielu marketerom, to wciąż prowadzimy komunikację z rozdzieleniem na offline, online czy mobile. Zapominamy czasami o tym, że z punktu widzenia potencjalnego klienta, nie ma to najmniejszego znaczenia. Konsumentowi jest wszystko jedno, gdzie będzie miał styczność z naszą marką. Co więcej, klient jest wymagający i oczekuje, że będzie mógł znaleźć informacje o marce w każdym miejscu i na każdym urządzeniu.

Dlatego też omnichannel, którego celem jest zapewnienie spójnego doświadczenia zakupowego niezależnie od kanału, jest tak wspaniały. Fakty są takie, że mobile jest teraz naturalnym środowiskiem praktycznie każdego użytkownika – według danych IAB Polska z 2019 r. penetracja smart-

fonów osiągnęła poziom prawie 90%. Z kolei badanie Gemius z 2018 r. pokazało, że ponad 90% polskich internautów korzystało ze smartfona w czasie bloków reklamowych w telewizji. Jest więc bardzo duża szansa, że po zobaczeniu reklamy od razu wejdą na stronę internetową lub zaczęną sprawdzać informacje w Google. W tym miejscu warto zadać sobie pytanie, czy marka niekorzystająca z rozwiązań mobilnych może sobie pozwolić na utratę potencjalnych klientów – szczególnie tych, którzy zrezygnują na starcie, bo będą poirytowani, że nie mogą nic znaleźć. Mało prawdopodobne. Dlatego przed podpisaniem kolejnego zlecenia na kampanię marketingową warto sprawdzić, czy marka jest „mobile ready”.

MOBILE READY

Proponuję zacząć od sprawdzenia, jak witryna marki sprawuje się w środowisku mobilnym na najpopularniejszych rozdzielczościach (znajdziesz je w Google Analytics). Na początku zwróć uwagę na:

- **Użyteczność** – jak łatwo można znaleźć potrzebną informację lub kupić produkt przez mobilną stronę, przy założeniu, że ktoś korzysta z niej pierwszy raz. Im krótsza i łatwiejsza droga uzupełniona przekonującymi benefitami dla użytkownika, tym lepiej. Inwestycja w dobry UX to lepszy wskaźnik ROI, który można osiągnąć z promocji w mediach. W kolejnych etapach warto testować różne warianty testów A/B, by cały czas pracować nad poprawą konwersji.
- **Szybkość ładowania** – czy strona wczytuje się szybko, nawet przy gorszej jakości połączenia jak 3G. Dane Google pokazują, że wraz z wydłużeniem czasu ładowania o 1 sekundę, konwersja może spaść nawet do 20%.

Teraz pora na zbadanie, jak łatwo wyszukasz informację na temat marki w Google. Warto zacząć od sprawdzenia:

- nazwy marki lub produktu, a jeśli nazwa nie należy do łatwych, to warto sprawdzić także wersje z błędną pisownią (nie każdy wie, jak napisać poprawnie np. Deutsche Bank);

- adresu domeny w wyszukiwarce – choć wydaje się to nietypowe, dość często użytkownicy wpisują pełen adres domeny w pole wyszukiwania, zamiast kliknąć od razu „enter”;
- czy wyniki Google różnią się w zależności od korzystania z wersji desktop i mobilnej – pamiętaj, że Google premiuje w wynikach strony, które są dostosowane do urządzeń mobilnych;
- czy na słowa związane z naszą marką nie pozycjonuje się konkurencja – to działanie warto powtarzać cyklicznie.

SYNERGIA Z INNYMI MEDIAMI

Mając solidne fundamenty, możemy projektować lepsze doświadczenie na poziomie mediów wykorzystywanych do promocji marki. Bardzo dużą rolę ogrywa tu odpowiednia kreacja reklamowa. Na tym etapie, warto zastanowić się, czy reklama wspomaga klienta, który będzie chciał dowiedzieć się więcej o produkcie, wykorzystując do tego urządzenie mobilne. Zobacz, na co warto zwrócić uwagę:

- **TV** – czy w spocie pojawia się jednoznaczne wezwanie do działania (np. wejdź na stronę www)? Czy adres strony jest łatwy do zapamiętania lub natychmiastowego wpisania? Dobrą praktyką jest też umieszczenie adresu w spocie. Można skorzystać z krótszej domeny zarezerwowanej tylko dla TV, która ułatwi wpisanie i mierzenie konwersji z TV na online.
- **Audio (radio, e-radio, podcasty)** – podobnie jak w TV, kluczowe będzie tutaj odpowiednie call-to-action i ułatwienie potencjalnemu klientowi znalezienia informacji o marce. Inny adres domeny pomoże w rozdzieleniu konwersji z radia, a także pozwoli lepiej zmierzyć to medium i dodatkowo sprawdzić, czy więcej osób korzysta z mobile'a czy desktopu.
- **Prasa** – poza adresem strony internetowej, można też wykorzystać kody QR, których wielką zaletą jest łatwiejsze odróżnienie ruchu na stronie w oparciu o specjalne tagi. Warto pamiętać, że ta technologia

nie jest oczywista dla wszystkich (dobrą praktyką będzie napisanie krótkiej instrukcji, co należy zrobić i co pojawi się po zeskanowaniu kodu).

- **Outdoor** – jeśli marka korzysta z formatów typu citylight, można dodać kody QR. W innym przypadku lepiej z nich zrezygnować, ponieważ aparaty telefonu nie poradzą sobie z odczytaniem kodu QR z odległości. Ciekawym rozwiązaniem jest też połączenie kampanii mobile z billboardami/siatkami OOH, która będzie geotargetowana na najbliższą okolicę. Tak można zwiększyć częstotliwość kontaktu z reklamą oraz ułatwić potencjalnemu klientowi sprawdzenie strony internetowej, co może mieć pozytywny wpływ na konwersję.
- **Digital Video** – tworząc spot wideo do internetu, warto pamiętać, że w przeważającej części będzie on oglądany na małych ekranach, na których trudno zobaczyć niektóre szczegóły. Jeśli planujesz wykorzystać spot telewizyjny, nic straconego. W dość prosty sposób możesz go przerobić na poziomie montażu, na przykład powiększając najważniejsze kadry z ludźmi, zdjęcia produktu czy call-to-action. Taki zabieg nie kosztuje wiele, a może znacząco poprawić późniejsze wskaźniki świadomościowe.
- **E-mailing** – ponad połowa wiadomości jest teraz otwierana na urządzeniach mobilnych. Kreacja e-mailingowa musi być dopasowana do małych ekranów. Na nich lepiej sprawdzi się podłużny layout niż tradycyjny kwadratowy.

Pozostałe formaty typowe dla internetu często posiadają odrębne specyfikacje techniczne dla formatów mobilnych, są więc łatwiejsze do przygotowania.

MIERZENIE EFEKTÓW MOBILE'A

Nie da się ukryć, że w obecnych czasach mobile jest integralną częścią ekosystemu praktycznie każdej marki. Dlatego trudno wydzielić kampanię mobilną i zmierzyć jej efektywność. Większość systemów do raportowa-

nia działań internetowych, jak Google Analytics czy Campaign Manager (dawny DoubleClick), bazuje domyślnie na modelu „last click”, czyli nie uwzględnia pełnej ścieżki, jaką wykonuje potencjalny klient od pierwszego kontaktu z reklamą. Ponieważ wiele takich ścieżek zaczyna się na telefonie a zakończy na desktopie, trzeba uważać z wyciąganiem wniosków tylko na podstawie raportu konwersji mediów i urządzeń.

Warto analizować:

- czy ruch z urządzeń mobilnych różni się czymś istotnie statystycznie od desktopu, na przykład sprawdzając rozkład godzinowy, geograficzny itp. – dzięki temu można odkryć ciekawe insighty dla marki;
- czy ruch z poszczególnych rozdzielczości ekranów lub nawet urządzeń ma inne statystyki jakościowe (średni czas, wskaźnik odrzuceń, udział błędów 404 itp.) – może to oznaczać, że doświadczenie użytkownika ze stroną internetową na jakimś urządzeniu znacząco odbiega od tego, jak powinno ono wyglądać.

CUSTOMER EXPERIENCE GAP

W planowaniu działań marketingowych często zbyt dużą uwagę przykładamy do wykorzystania nowych mediów i formatów reklamowych, a zapominamy o samych użytkownikach. Dobrze wizualizuje to raport „Przyszłość UX” przygotowany przez PwC. Według niego, 73% firm twierdzi, że doświadczenie klienta z marką jest czymś kluczowym dla organizacji. Jednocześnie tylko 49% klientów uważa, że to doświadczenie jest dobre. Co więcej, nawet 32% klientów deklaruje, że może zrezygnować z ukochanej marki przez jedno złe doświadczenie, np. bardzo długo ładującą się stronę mobilną. Dlatego projektując działania marketingowe, nie warto myśleć tylko o tym, co można zrobić nowego na mobile'u. Lepiej zastanowić się nad tym, jak poprawić całościowe doświadczenie we wszystkich kanałach, w których obecna jest marka.



Krzysztof Łuczak

CEO
Proxi.cloud



Mateusz Chołuj

Head of Growth
Proxi.cloud

**Nowa era mierzalności
działań**



Według badań aż 60% dyrektorów marketingu nie jest w stanie pokazać wpływu swoich działań na wyniki firmy ze względu na brak narzędzi¹, a 58% wydatków marek FMCG na media cyfrowe ma negatywny lub nieokreślony ROI². W przypadku reklamy online głównym problemem nie jest mała ilość danych, lecz brak spójności między biznesowymi KPI reklamodawcy a metrykami powszechnie stosowanymi do pomiaru „skuteczności” kampanii.

Powoduje to sytuację, w której bardzo często reklama cyfrowa daje retailerom i markom jedynie złudzenie mierzalności, bo chcąc ocenić jej wpływ na sprzedaż czy footfall, sprawdza się tak samo jak radio lub telewizja. W dalszym ciągu często brakuje wspólnego mianownika między danymi transakcyjnymi a danymi 2nd party z kampanii. Postępująca rewolucja mobile i rosnąca świadomość reklamodawców mogą w najbliższym czasie odwrócić tę sytuację. Reklamodawcy sprzedający w kanałach offline’owych będą w końcu w stanie mierzyć, ilu klientów faktycznie pozyskała kampania.

MOBILE NA RATUNEK

Jest co najmniej kilka sposobów na to, w jaki sposób mierzyć skuteczność kampanii w kanałach cyfrowych i ich wpływ na sprzedaż w sklepach stacjonarnych. Chociaż część z nich można wdrożyć bez wykorzystania mobile, to zdecydowanie żadne nie byłyby tak skuteczne bez zastosowania aplikacji mobilnych.

Aplikacje mobilne umożliwiły dużo lepszy dostęp do informacji o konsumencie i stworzyły zupełnie nowy kanał komunikacji z nim. Natomiast

¹ Deloitte CMO Survey 2019.

² Gartner CMO Survey 2019.

z perspektywy konsumenta znacząco zwiększyły dostępność informacji o ofercie. Nie bez powodu widzimy kolejne premiery aplikacji mobilnych retailerów, którzy zrozumieli różnicę w wartości między serwisem webowym a aplikacją mobilną.

GDZIE JEST HACZYK?

W kontekście danych platformy reklamowe Google’a i Facebooka działają jak skrzynka, do której można włożyć prawie wszystko, ale niczego nie można wyciągnąć. Zamknięty obrót danymi z jednej strony chroni prywatność użytkowników, z drugiej daje duopolowi nieocenioną przewagę na rynku. Oba podmioty udostępniają jednak otwarte API, które pozwalają reklamodawcom i martechom rozszerzać standardowe możliwości pomiaru, wykorzystując własne dane.

Cała trudność polega jednak na pozyskaniu danych o sprzedaży, które jednocześnie będą możliwe do połączenia z danymi 2nd party. Bez tego będziemy jedynie poruszać się po zupełnie rozbieżnych zbiorach danych, dalej nie będąc w stanie stwierdzić wprost, ile dana kampania przyniosła nam klientów.

Facebook może powiązać użytkownika z kampanii z naszymi danymi, wykorzystując następujące identyfikatory:

- adres e-mail,
- numer telefonu,
- identyfikator reklamowy urządzenia mobilnego (MAID),
- identyfikator użytkownika aplikacji Facebook (do wyciągnięcia tylko przez wdrożenie SDK Facebooka).

Google natomiast korzysta z tych identyfikatorów:

- Google Click ID (tylko dla kliknięć w reklamę w wyszukiwarce),
- User ID (możliwy do pozyskania tylko dla zalogowanych użytkowników witryny lub aplikacji),
- identyfikator reklamowy urządzenia mobilnego (MAID).

Nie trudno zauważyć, że jeśli chcemy poznać wpływ kampanii digital na sprzedaż stacjonarną, najlepszym rozwiązaniem będzie zdecydowanie MAID, o który opiera się cały rynek reklamy mobilnej. W przypadku korzystania z MAID platformom udaje się powiązać też zdecydowanie najwięcej użytkowników, a match rate³ wynosi od 90% do 98%. Dla porównania, zastosowanie adresów e-mail i telefonów w przypadku Facebooka daje match rate na poziomie 50-60%.

JAK TO ZROBIĆ?

Zdecydowanie najlepszym i najbezpieczniejszym sposobem na pozyskanie identyfikatora reklamowego będzie aplikacja mobilna. Pozostaje jednak jeszcze powiązanie MAID z wizytą w sklepie lub transakcją, którego możemy dokonać tylko przy wdrożeniu programu lojalnościowego lub wykorzystaniu geolokalizacji.

Program lojalnościowy zapewnia zdecydowanie najdokładniejsze dane o klientach, takie jak wartość zakupów czy zawartość koszyków. Kolejni retailerzy wprowadzają programy lojalnościowe w przyjaznej dla konsumenta formie cyfrowej, a aplikacje Lidla czy Żabki biją rekordy popularności.

³ Match rate to udział liczby rekordów, które platforma powiązała z konkretnym użytkownikiem wśród wszystkich, które przesłaliśmy.

To źródło zapewnia też dane najbardziej szczegółowe, bo wiemy dokładnie, jakie produkty i na jaką kwotę kupił konsument, dzięki czemu możemy wprost mierzyć zwrot z wydatków na reklamę (ROAS). Ponadto, programy lojalnościowe wymagają też często większej liczby danych osobowych, dzięki czemu możemy kierować komunikację na adresy e-mail czy numery telefonów.

Penetracja programów lojalnościowych jest często wysoka i może wynosić nawet 60%, ale trzeba mieć na uwadze to, że wyniki pomiaru zawsze będą zakrzywione, bo mierzymy wpływ reklam na wydatki odbiorców, którzy kupują u nas relatywnie często, a dane z programów lojalnościowych mogą nie wystarczyć np. do oceny skuteczności działań mających na celu pozyskanie nowych klientów.

Niewątpliwym minusem programu lojalnościowego są koszty i czas wdrożenia. Ze względu na złożoność całego procesu – od etapu planowania mechaniki działania programu, po integrację z systemami kasowymi, istnieje również bardzo duże ryzyko niedoszacowania kosztów wdrożenia i utrzymania programu.

Należy też pamiętać o tym, że aby konsument korzystał z karty lojalnościowej, zachęta musi być wystarczająco silna i nie dotyczyć tylko zbierania punktów, ale realnych oszczędności i/lub ułatwienia procesu zakupów. Doskonałym tego przykładem są cyfrowe paragony w aplikacji Lidl Plus czy lista zakupów w aplikacji Netto.

ŚCIEŻKA KONSUMENTA I RUCH W SKLEPACH KONKURENTÓW

Choć program lojalnościowy jest często nieocenionym narzędziem do pozyskania cennych informacji o konsumencie, to ogranicza się do naszych punktów styku. Jest jednak technologia, która umożliwi np. benchmarkowanie się do konkurencji lub monitoring lojalności naszych użytkowników. Jest nią geolokalizacja.

Na rynku są gotowe platformy, które pozwalają wdrożyć do aplikacji takie rozwiązanie w ciągu mniej niż 4 godzin. Dzięki gotowym integracjom możemy od razu zacząć mierzyć wpływ swoich kampanii na ruch w sklepach. Dodatkowo będziemy w stanie w prosty sposób mierzyć, jak często nasi użytkownicy odwiedzają sklepy naszej konkurencji oraz jak nasze oferty wpływają na zmianę lojalności konsumentów.

Dzięki temu możemy odnosić wyniki naszych działań do wyników konkurencji i stwierdzić, na ile ruch w sklepach był wynikiem przeprowadzonej kampanii, a na ile przyczyną był widoczny na całym rynku pozytywny trend. Oprócz tego, samo wdrożenie jest nieporównywalnie tańsze i łatwiejsze, ale musimy liczyć się z tym, że nie będziemy w stanie sprawdzić, ile pieniędzy zostawili w naszych sklepach odbiorcy reklam, ani które produkty kupili.

Tego typu rozwiązania bazują m.in. na geofencingu, który choć w podstawowej wersji jest dość łatwy do wdrożenia, to wykorzystanie go w większej skali (liczba użytkowników oraz liczba monitorowanych lokalizacji) wymaga zdecydowanie większego nakładu pracy, szczególnie jeśli dbamy o stabilność i „zasobożerność” aplikacji. Dlatego też zarówno w długiej, jak i krótkiej perspektywie, dużo bardziej opłacalne jest wdrożenie gotowego SDK⁴.

Wdrożenie takiej technologii otwiera też możliwości optymalizacji kolportażu gazetek i dystrybucji ofert, planowania kampanii OOH lub innych działań reklamowych uwzględniających kontekst lokalizacji konsumenta.

Przykładem wykorzystania geolokalizacji na polskim rynku jest aplikacja Blix i dostarczane na podstawie danych z aplikacji analizy drive-to-store dla marek FMCG czy niezwykle istotne dla sieci handlowych monitorowanie wpływu gazetek reklamowych na ruch w sklepach.

⁴ SDK (Software Development Kit) – zestaw narzędzi dla programistów potrzebny przy tworzeniu lub rozwijaniu aplikacji.

Badanie ścieżki zakupowej przeprowadzonej przez aplikację Blix to bardzo dobry przykład możliwości, jakie daje wykorzystanie geolokalizacji



UŻYTKOWNIK NA PIERWSZYM MIEJSCU

Perspektywa pomiaru offline przy pomocy mobile ekscytuje wielu marketerów. Trzeba jednak mieć na uwadze, że Apple i Google kładą coraz większy nacisk na prywatność użytkowników i coraz bardziej restrykcyjnie podchodzą do udzielania aplikacjom możliwości pozyskania danych użytkownika.

W najnowszych wersjach systemów operacyjnych Android i iOS pozwolenie na dostęp do lokalizacji, a szczególnie lokalizacji w tle, wymaga wzbogacenia user experience o funkcje związane z lokalizacją, takie jak geotargetowane oferty czy kontekstowe wiadomości push (np. przypomnienie o stworzonej liście zakupów w chwili wejścia do sklepu). Dlatego istotne jest podejście do kwestii geolokalizacji całościowo, a nie jedynie z perspektywy pozyskania danych z urządzenia.

A JEŚLI NIE MASZ SWOJEJ APLIKACJI...

W przypadku kiedy nie posiadamy własnej aplikacji lub chcemy rozszerzyć próbę o konsumentów, którzy nie zainstalowali jeszcze naszej aplikacji, z pomocą przyjdą zewnętrzni dostawcy pomiaru. Są to firmy, które pozyskują dane lokalizacyjne 1st party przez aplikacje partnerskie, a następnie oferują reklamodawcom rozszerzone możliwości targetowania reklam i pomiaru skuteczności kampanii.

Dzięki nim możesz nie tylko mierzyć, ilu konsumentów odwiedziło Twój sklep po zobaczeniu reklamy, ale również to, do jakiej części klientów konkurencji dotarłeś z kampanią i czy jest pole do poprawy twoich wyników oraz przechwycenia wartościowych konsumentów.

DLACZEGO WARTO?

Przy realizacji projektów z detalistami i markami zauważyliśmy, że wysoki CTR niekoniecznie świadczy o wysokim ROI kampanii – często grupy docelowe z niskimi CTR-ami ostatecznie najchętniej odwiedzały POS klienta w porównaniu do grup kontrolnych. W przypadku zdecydowanej większości kampanii najwyższy ROI notowały też grupy użytkowników, którzy widzieli reklamy w kilku kanałach.

Sam współczynnik wizyt (stosunek liczby osób, które odwiedziły POS, do liczby wszystkich użytkowników, którzy widzieli reklamę) czy response rate nie zawsze odzwierciedlały ROI. Zdecydowanie lepszym sposobem była praca na grupach kontrolnych i pomiar realnego wzrostu footfallu, który był wynikiem kampanii.

Tego typu wnioski są niemożliwe do wyciągnięcia, patrząc jedynie na metryki mediowe czy statystyki dostępne domyślnie w narzędziach reklamowych. Oceniając w ten sposób skuteczność swoich działań, możemy zmarnować ponad połowę swojego budżetu⁵. Reklamodawcy, którzy lokują budżety „po omacku”, mogą już niedługo zostać w tyle za konkurentami świadomymi tego, w jaki sposób technologie mobilne pomogą

im podejmować decyzje. Szacujemy, że w ciągu najbliższych dwóch lat dystans między organizacjami data-driven a pozostałymi jeszcze bardziej się powiększy. Reklamodawcy muszą zdecydować, po której stronie będą chcieli się znaleźć.

⁵Gartner CMO Survey 2019.



Mateusz Zając

Software Engineering Manager
VMLY&R Poland

**Jak ugryźć aplikacje
mobilne?**

O tym, jak korzystamy z aplikacji mobilnych, jakie stwarzają one dla nas możliwości, co zakładają prognozy rozwoju, a także – jak wpieść mobilne trendy w biznes centrów handlowych.

CO NAM DZIŚ DAJĄ APLIKACJE MOBILNE

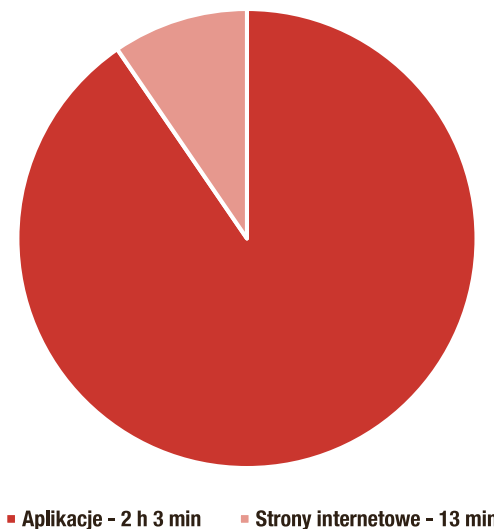
Rozumienie roli aplikacji mobilnych w świecie biznesu jest bardzo odmienne. Część biznesu myśli o nich jako o dodatku służącym do wyświetlania treści korespondującej ze stroną internetową. Czasem koszt produkcji przewyższa budżet klienta, a brak wiedzy technicznej na temat różnic między stroną internetową a aplikacją mobilną i tego, co może ona dać biznesowo, prowadzi do zaprzestania produkcji aplikacji i niewykorzystania jej potencjału. A prawda leży pośrodku. Rzeczywiście do realizacji większości pomysłów biznesowych wystarczy mniej lub bardziej zaawansowana strona internetowa, ale przecież w aplikacjach mobilnych użytkownicy spędzają aż szesnaście razy więcej czasu, i to jest potencjał. Zobaczmy mały kawałek tortu technologii mobilnych, które możemy zastosować w biznesie.

AKCJA: GEOLOKALIZACJA

Temat urządzeń śledzących lokalizację użytkowników sięga jeszcze czasów sprzed ery smartfonów, jednak to powszechna dostępność różnych smart urządzeń doprowadziła do ogromnej popularyzacji aplikacji wykorzystujących GPS (Global Positioning System). Pierwsze systemy umożliwiające rejestrowanie aktywności fizycznej z biegiem czasu przekonały do siebie znaczną część społeczeństwa i spowodowały, że zaufaliśmy aplikacjom mobilnym, na co strony internetowe wciąż jeszcze muszą cze-

kać. Ciągła ewolucja mobilnych systemów operacyjnych i dostosowywanie ich do rosnących potrzeb zarządzania prywatnością zjednują sobie coraz szersze grono odbiorców.

Średni czas spędzany na smartfonie przez użytkowników powyżej 18 r.ż.



Źródło: eMarketer „Mobile Time Spend 2018”

Przejście z nieoptymalizowanych pod kątem baterii systemów traktujących lokalizację na nowoczesne oraz dużo bardziej skomplikowane systemy nastąpiło bez większego szumu informacyjnego, a jakość produktów dla końcowych użytkowników znacząco wzrosła. Warto tu wspomnieć choćby technologie oparte na protokole Bluetooth, takie jak beacons, które wymagały zbudowania infrastruktury w interesującej nas lokalizacji. Można przypuszczać, że to czynnik finansowy zablokował częstsze zastosowanie tej technologii.

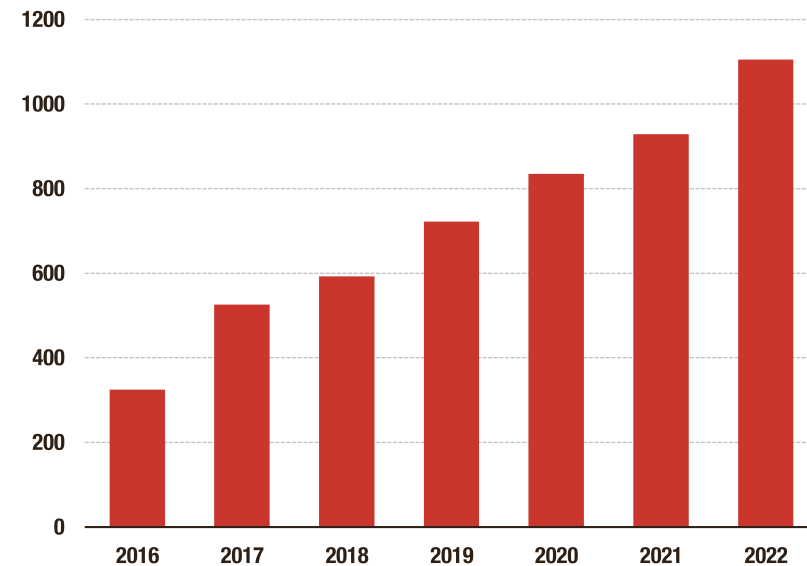
Równolegle trwał rozwój sieci Wi-Fi, która dzięki swej powszechności stanęła przed problemami świata urządzeń ubieralnych (wearables) i internetu rzeczy. Dynamiczny wzrost krzywej liczby urządzeń podłączonych do jednego routera już dziś zaczyna przekraczać jego możliwości. Stąd pojawienie się kolejnego standardu Wi-Fi szóstej generacji. Poza znaczną poprawą wydajności w takich miejscach jak galerie handlowe czy lotniska zostają w routerach implementowane mechanizmy lokalizacyjne urządzeń podłączonych do danej sieci – Wi-Fi RTT, wspierające lokalizację z dokładnością do 1-2 metrów. Jest to rozwiązanie o tyle dobre, że mając routery sieci Wi-Fi nie trzeba instalować żadnych dodatkowych czujników i urządzeń wewnątrz budynków, co przekłada się na wymierną korzyść.

Oprócz oczywistych zastosowań, jak precyzyjna nawigacja użytkownika wewnątrz budynku pomiędzy sklepami, możemy w łatwy sposób zbierać dane o nawykach użytkownika, jego indywidualnym sposobie poruszania się po galerii lub też ilości czasu spędzanego w danym miejscu. Można też bardziej scentralizować takie dane dla konkretnego sklepu i pokazując ścieżki, jakimi użytkownik poruszał się po sklepie, pomóc odpowiednio zaaranżować wnętrze i ekspozycję konkretnych produktów.

Warto również wspomnieć o lokalizowaniu użytkowników na podstawie stacji bazowych telefonii komórkowych. Szczegółowość będzie raczej na poziomie miasta czy dzielnicy, ale sprawdzając co pewien interwał czasu w tle, dowiemy się, skąd przychodzi do nas potencjalny klient. Zbierając

takie dane od użytkowników, możemy wprowadzić znaczące usprawnienia. Tak jak dawniej proszono nas o podanie kodów pocztowych, np. w celu wprowadzenia darmowej komunikacji zbiorowej do galerii, tak dziś możemy te dane kolekcjonować automatycznie.

Liczba urządzeń ubieralnych na świecie (ang. wearables) w milionach (w tym prognoza dla przyszłych lat)



Źródło: Statista „Connected wearable devices worldwide 2016-2022”, 2020

NA TROPIE UŻYTKOWNIKÓW

Smartfony oraz urządzenia ubieralne mające czujniki mogą nam dostarczyć jeszcze bardziej konkretnych informacji. Najprostszym dla zrozumienia przykładem będzie wykrywanie aktywności użytkownika. Telefony dostarczają twórcom aplikacji interfejs, który rozpoznaje najczęstsze for-

my ruchu, takie jak poruszanie się samochodem, chodzenie czy przebywanie w pozycji siedzącej. Aplikacja galerii może dzięki tym danym w inteligentny sposób zaproponować najbliższe wolne miejsca parkingowe oraz włączyć nawigację z mapą parkingu. Kolejną funkcją, która usprawni przepływ ludzi, a wykorzystuje te dane, może być pobór opłat parkingowych.

Różnorodność i liczba nowych sensorów dają nam również wiele dodatkowych możliwości. Trwają prace rozwojowe nad algorytmami do rozpoznawania, czy klient właśnie konsumuje posiłek. Dotąd dane karmiące podobne algorytmy pochodziły głównie z mikrofonu oraz ewentualnie żyroskopu i akcelerometru umieszczonych w smart zegarkach, jednak nowe technologie i trendy, które docierają do nas, np. smart okulary, pozwolą na wykrywanie kąta nachylenia twarzy w trakcie posiłku. Intensyfikacja prac nad integracją czujników do pomiaru glukozy przez zegarki umożliwią nam jeszcze bardziej wiarygodne parametry.

CZY TO JUŻ BIG DATA?

Kiedy mówimy o posiadaniu tak licznych danych z urządzeń, na myśl może przychodzić big data i skomplikowane analizy na serwerach w chmurze. Musimy jednak jasno stwierdzić, że posiadanie tak szczegółowych danych gdziekolwiek poza chronioną przestrzenią na lokalnym urządzeniu byłoby nie tylko niemoralne, ale także narażałoby twórców aplikacji na posądzenia ze strony użytkowników. Do niedawna machine learning był czymś zarezerwowanym dla rozwiązań serwerowych. Wysyłanie strumienia zdjęć na serwery było kosztowne dla obu stron, mimo że czasami wykonywało proste algorytmy operujące na analizie obrazu przy pomocy ML. Z rozwiązaniem przyszedł software wspomagający obliczenia machine learning. Stworzone przez Google ML Kit oraz przez Apple Core ML dały możliwość wgrywania nauczonych modeli sieci bezpośrednio na urządzenia mobilne. Redukcja czasu wynikającego z braku konieczności przesyłanych danych okazuje się kluczowa dla wydajności działania samej aplikacji.

WYCIĄGNIJMY WNIOSKI

Posiadając tak dokładne dane, możemy zacząć prowadzić spersonalizowane kampanie reklamowe. Przeprowadźmy analizę oraz stwórzmy pomysły dla sklepu odzieżowego znajdującego się w galerii handlowej.


Kampania	E-mail	SMS	Push
Koszt	Średni	Wysoki	Niski
Średnio otwierane	23%	90%	90%
Zagrożenie malware	Wysokie	Niskie	Niskie
Procent spamu	Wysoki ~75%	Wysoki ~75%	Znikomy
Tożsamość nadawcy	Wyrazista	Często niezrozumiała	Wyrazista

Klient przychodzi do sklepu, aby kupić parę spodni. W momencie wejścia do sklepu zainstalowana na jego urządzeniu aplikacja mobilna wyświetla propozycje na podstawie danych sprzedażowych z ostatniego tygodnia. Zarówno układ sklepu, jak i rozmieszczenie towaru odpowiada mniej lub bardziej dynamicznym zmianom trendów w kanałach społecznościowych, liczbie wyświetleń konkretnego produktu, dodaniem go do listy ulubionych. W przymierzalni klient poprzez zeskanowanie produktu może poprosić obsługę o podanie większego lub mniejszego rozmiaru. Takie rozwiązanie jest nie tylko wygodne, ale także pozwala w przyszłości ustalić na podstawie danych grupowych, czy tablica rozmiarów jest za duża bądź za mała i poinformować o tym użytkownika, jeszcze zanim wejdzie do przymierzalni. Płatność w aplikacji bez konieczności czekania w kolejce do kasy może być ostatnim krokiem podczas pobytu w sklepie. Promocje i karty lojalnościowe mogą nabrać nowego wymiaru dzięki targetowaniu kampanii, choćby z użyciem powiadomień push. Jest to wciąż najlepsza metoda reklamowa na dotarcie do użytkowników. Wskazują na to statystyki, według których zaangażowanie w aplikacji wzrasta aż o 88%. Takie kampanie są trzy razy bardziej skuteczne od kampanii mailingowych i nie wymagają od użytkownika logowania czy dodawania swojego adresu do bazy danych. Wszystkie dane są powiązane nie tyle

z klientem, ile z jego urządzeniem poprzez zanonimizowany token, który dostarcza dane bez łączenia z kontami społecznościowymi, co dziś nie jest pozytywnie odbierane przez użytkowników końcowych aplikacji.

POPATRZMY W PRZYSZŁOŚĆ

Pierwsze przymiarki do sieci 5G w Polsce już za nami. Sposób, w jaki ta rewolucja wpłynie na każdy aspekt życia, jest znaczący, a predykcje pokazują, że jej adaptacja w świecie digital marketingu będzie natychmiastowa. Targetowanie reklam na dużych ekranach w galeriach czy w środkach komunikacji miejskiej będzie mogło wykorzystywać dane analityczne grup użytkowników, którzy w danym momencie znajdują się w pobliżu telebimu, a prędkość i brak opóźnień sieci 5G pozwoli na generowanie reklam wideo dynamicznie po stronie serwerów. Odpowiednia infrastruktura urządzeń Bluetooth w wersji 5.1 daje nam możliwości lokalizacji z dokładnością do centymetrów, co otwiera nam kolejne pola do eksploracji. Dziś można jasno stwierdzić, że problemem do rozwiązania nie jest technologia wraz z jej ograniczeniami, tylko to, w jaki sposób przedstawić użytkownikowi naszą wizję, nie naruszając jego prywatności.



**Do realizacji większości pomysłów
biznesowych wystarczy strona
internetowa, ale w aplikacjach
mobilnych użytkownicy spędzają aż
szesnaście razy więcej czasu,
i to jest potencjał.**



Mobigate

Obalamy mit standardowego planowania

www.mobigate.pl



Michał Szczur

Digital Activation Manager
Mindshare

**Pomiar wizyt w sklepach
z wykorzystaniem aplikacji
mobilnych**

Jest kilka sposobów, dzięki którym możemy przeanalizować rzeczywiste (a nie wirtualne) zachowanie użytkownika.

W PRZEDEDNIU DUŻYCH ZMIAN

Najbliższe lata będą bardzo ciekawe z punktu widzenia rozwoju rynku reklamy internetowej. Rozwiązania oparte o third-party cookies, które są obecnie standardem rynkowym w kontekście profilowania, segmentacji, targetowania czy opomiarowania internautów, tracą na swojej aktualnej sile. To wszystko w związku ze zmianami w ochronie prywatności internautów zapowiedzianymi przez niemalże wszystkie największe przeglądarki internetowe.

W styczniu 2020 r. Google ogłosiło, że w ciągu najbliższych dwóch lat przestanie wspierać przetwarzanie third-party cookies. Już wcześniej podobne kroki podjęto w aktualizacjach Mozilli Firefox (wprowadzenie możliwości usunięcia wszystkich zebranych do tej pory danych, wliczając w to także tzw. dane telemetryczne) czy Safari (domyślna blokada trackerów internetowych, odcinająca przy tym reklamodawców od danych na temat użytkowników). Wszystkie te zmiany mają na celu zwiększenie ochrony prywatności internautów. Kierunek jest oczywiście bardzo słuszny. Większość internautów nie zdaje sobie sprawy z tego, że ich zachowanie w internecie jest wykorzystywane do profilowania, a nawet jeżeli są tego świadomi, nie wszyscy wiedzą, jak temu zaradzić. Co gorsza – sporo użytkowników ochronę swojej prywatności utożsamia z korzystaniem

z przeglądarki w trybie prywatnym, tymczasem nie jest to najskuteczniejsze do tego narzędzie¹.

Warto podkreślić, że dane związane z naszymi aktywnościami w internecie mają konkretną wartość. Obywatele USA wycenili miesięczną wartość swoich danych demograficznych na kwotę 87\$, danych zakupowych na 105\$, danych lokalizacyjnych na 375\$ i danych biometrycznych na aż 550\$². Ochrona prywatności zaczyna mieć w końcu dla nas konkretny, finansowy wymiar.

W tym kontekście z uwagą powinniśmy śledzić rozwój takich projektów jak chociażby BAT (Basic Attention Token)³. Jest to projekt twórcy przeglądarki Mozilla Firefox, który obiecuje wprowadzenie równowagi w cyfrowym ekosystemie. Idea BAT zakłada, że wszystkie strony rynku reklamy internetowej (wydawcy, reklamodawcy, internauci/konsumenci) powinny być traktowane w równy sposób, a co za tym idzie internauci powinni być wynagradzani za wykorzystywanie ich danych do profilowania i personalizacji reklam. W tym przypadku wynagrodzeniem są wirtualne tokeny, które następnie mogą być wykorzystane jako wirtualna waluta.

¹ <https://www.wired.co.uk/article/google-chrome-incognito-mode-privacy>

² Badanie Sonar/Wunderman Thompson z września 2019 r.

³ <https://basicattentiontoken.org/>

Trudno wyrokować w tym momencie, czy w najbliższej przyszłości pojawi się więcej podobnych projektów. Z pewnością możemy stwierdzić, że zmiany w ochronie prywatności internautów odcisną spore piętno na rynek mediów cyfrowych, a jednymi z głównych beneficjentów tych zmian mogą być technologie oparte o dane mobilne, które według badań GroupM z 2019 roku stanowią zaledwie 2% rynku.

MOBILE = JAKOŚĆ

Nie jest już żadną tajemnicą, że dane na temat użytkowników oparte o third-party cookies nie są najwyższej jakości. Wiele z nas posiada kilka sprzętów elektronicznych umożliwiających przeglądanie internetu (komputery stacjonarne, laptopy, telefony) i w zależności od tego, jakie aktywności wykonujemy na tych sprzętach, tworzymy kilka alternatywnych profili nas samych w internecie. Z drugiej strony, w Polsce dalej mamy do czynienia z sytuacją, w której znaczna część wieloosobowych gospodarstw domowych (84,1% wszystkich gospodarstw domowych w Polsce według SMG KRC TGI, 04.2019 – 03.2020) ma dostęp do jednego komputera stacjonarnego (46,8% wieloosobowych gospodarstw domowych według SMG KRC TGI, 04.2019 – 03.2020). W tym świetle istnieje spore ryzyko, że osoby te wspólnie korzystają z tych samych komputerów i przeglądarek, a w związku z tym profile zbudowane przez analizę zachowania cookiesów w internecie nie dotyczą pojedynczych osób, a wszystkich członków takich gospodarstw domowych. Problem korzystania z danych firm Google czy Facebook jest z kolei taki, że nikt z nas nie wie, jak te dane powstają i jakie kryteria musi spełniać użytkownik, by trafić do konkretnego profilu zainteresowań. Dlatego nasze oczekiwania w stosunku do jakości tych danych niekoniecznie muszą się spełnić.

Znacznie lepszej jakości dane pochodzą z urządzeń mobilnych. Po pierwsze, smartfony są prywatnymi urządzeniami elektronicznymi. Rzadziej udostępniamy komuś na dłużej nasze telefony, czujemy z tym większy

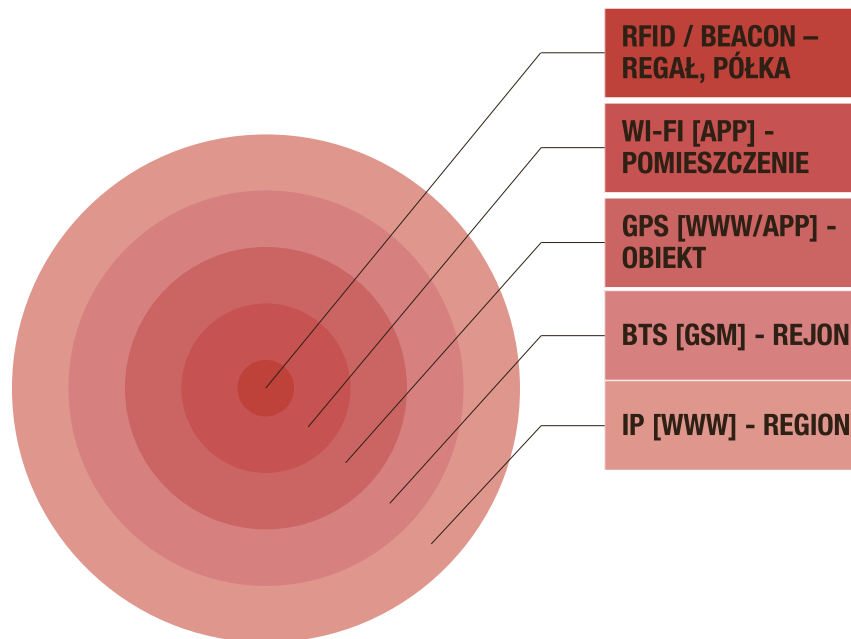
dyskomfort niż ma to miejsce w przypadku komputerów czy laptopów. W rezultacie dane przechowywane na naszych smartfonach w lepszym stopniu oddają to, kim jesteśmy (lepszy profil internauty). Po drugie, według danych eMarketera z 2019 roku, 90% czasu na urządzeniach mobilnych pochłaniają aplikacje. Ponieważ zdecydowana większość aplikacji nie przetwarza cookiesów, to w aplikacjach mamy największy potencjał na połączenie jakościowych i ilościowych danych mobilnych. Po trzecie – zgodnie z trendami światowymi – z telefonów korzystamy coraz częściej i coraz bardziej intensywnie. Świadczą o tym chociażby dane Gemius, z których wynika że w 2019 roku już prawie 85% wszystkich internautów w Polsce stanowili internauci mobilni i odpowiadali oni aż za 63% wszystkich dokonanych w tym czasie odsłon w internecie (wzrost o ponad 32% względem 2018 roku). Podsumowując, to właśnie w urządzeniach mobilnych powinniśmy szukać alternatywnych źródeł wiedzy na temat zachowania internautów w internecie i szans na lepsze, bardziej jakościowe segmenty grup docelowych.

Z marketingowego punktu widzenia siła danych mobilnych leży właśnie w możliwości tworzenia bardziej wiarygodnych profili, opartych o różne ich źródła. Chcąc przykładowo dotrzeć do osób aktywnie uprawiających sport, możemy skorzystać klasycznie z danych third-party cookies, ale w tym przypadku prędzej wytypujemy osoby zainteresowane sportem (osoby, które częściej przeglądają treści w internecie dotyczące właśnie sportu). Jeżeli jednak dodatkowo uwzględnimy dane ze smartfonów dotyczące zainstalowanych i wykorzystywanych aplikacji (np. Endomondo) oraz dane dotyczące odwiedzanych miejsc (np. siłowni fitness) – mamy dużo większe prawdopodobieństwo stworzenia właściwego segmentu targetowania reklamy.

JAK TO DZIAŁA?

Jest kilka sposobów dzięki którym możemy przeanalizować rzeczywiste (nie wirtualne) zachowanie użytkownika. Klasyczne kampanie geotargetowane wykorzystują adresy IP czy BTSy. Jednak ze względu na ograniczenia tych technologii, takie działania nie są najbardziej precyzyjnymi narzędziami do określania położenia użytkownika. GPS wbudowany w smartfony, ze swoją granicą błędu wynoszącą kilka metrów, przybliży nas już do sukcesu – choć i z tym bywa problem, szczególnie w przypadku określenia położenia użytkownika w budynkach wielokondygnacyjnych (np. kilkupiętrowe galerie handlowe). Połączenie GPS z wi-fi wydaje się być obecnie najlepszym kompromisem między dokładnością lokalizacji oraz wysokim potencjałem na masową komunikację.

Precyzyjne geotargetowanie



Pozostaje odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób możemy wejść w posiadanie takich danych. Z pomocą oczywiście przychodzą odpowiednio przygotowane kody SDK (Software Development Kit). Zainstalowane w części aplikacji mobilnych, po uzyskaniu niezbędnych zgód od użytkownika instalującego takie aplikacje, pozwalają na pozyskanie danych geolokalizacyjnych (GPS, internecie wi-fi) oraz danych na temat użytkownika mobilnego (np. typ telefonu, Google Ad ID, zainstalowane aplikacje na smartfonie i częstotliwość korzystania z nich, liczba wysłanych wiadomości tekstowych czy wykonywanych połączeń telefonicznych). Wszystkie te dane są oczywiście anonimizowane i bezpieczne z punktu widzenia RODO (brak danych drażliwych, danych osobowych itp.).

Innym sposobem pozyskiwania danych geolokalizacyjnych jest tzw. „bid stream”, czyli przechwytywanie informacji na temat położenia użytkownika poprzez infrastrukturę programmatyczną. Metoda ta oferuje na pewno możliwość pozyskiwania większej ilości danych geolokalizacyjnych (nie ma konieczności posiadania odpowiednich aplikacji), ale jest też metodą dużo mniej precyzyjną. Po pierwsze, aby pozyskać te dane, użytkownik musi aktywnie korzystać z telefonu (uruchomić aplikację mobilną lub stronę mobilną). Po drugie, podczas korzystania z internetu musi pojawić się możliwość wyświetlenia użytkownikowi reklamy, żeby możliwe było przechwycenie danych lokalizacyjnych. Po trzecie, dane te są dużo mniej precyzyjne. Według Foursquare aż 80% takich danych jest nieprecyzyjnych, a Skyhook Wireless jest w swych estymacjach jeszcze bardziej okrutny, podając wartość analogicznego wskaźnika na poziomie oscylującym wokół 90%⁴. Przyczyn tych niedokładności może być wiele: od pobierania „przybliżonej” lokalizacji po oszustwa mające na celu zakłamanie faktycznego położenia użytkownika, aby pozyskać więcej reklam. Z takich danych warto zatem korzystać, jeżeli chcemy dotrzeć do użytkowników z większego obszaru (miasto, województwo). Jeżeli precyzja i hyper-geo-

⁴ <https://www.adexchanger.com/mobile/2017-marketers-guide-location-data/>

lokalizacja jest tym, czego szukamy w kampaniach, musimy się nastawić na korzystanie z danych pochodzących z aplikacji mobilnych i głównie z telefonów z systemem operacyjnym Android, w którym pozyskanie takich danych jest dużo prostsze. Polski rynek jest pod tym kątem idealny, gdyż mobilny system operacyjny Google'a jest na 95% urządzeniach mobilnych w naszym kraju (według danych Statcounter).

Analizy oparte o dane mobilne są czymś unikalnym w skali całego rynku online. Standardowy raport po kampanii może dotyczyć wskaźnika footfall (lub efektu ROPO – research online, purchase offline), który pokazuje, jaki procent użytkowników, do których trafiliśmy z reklamą w oparciu o nasze segmenty geolokalizacyjne, odwiedził fizycznie POI po kampanii. Dzięki temu możemy oszacować inkrementalny wpływ samej kampanii mobilnej. W zależności od tego, jaką technologią się tutaj posługujemy, wskaźnik ten może powstać w oparciu o przybliżoną lokalizację użytkownika (czy użytkownik pojawił się w galerii handlowej) albo bardzo precyzyjną lokalizację (czy fizycznie pojawił się już w konkretnym sklepie, co mamy potwierdzone po odczytaniu sygnału wi-fi tego sklepu przez telefon użytkownika). Rotując treść reklamy mobilnej możemy także lepiej oszacować skuteczność oferty – nie tylko patrząc przez pryzmat klasycznych wskaźników internetowych (zasięg, CTR), ale także przez pryzmat skuteczności w budowaniu ruchu w sklepie.

Dane geolokalizacyjne mogą służyć także do innych celów, nie tylko tych ściśle związanych z kampaniami mobilnymi. Na przykład możemy ich użyć w procesie planowania kampanii OOH. Lepsze zrozumienie sposobu poruszania się grupy docelowej po mieście, to lepsza selekcja nośników. Dane geolokalizacyjne możemy także wykorzystać do przeanalizowania tzw. „catchment area” konkretnego POI – czyli obszaru, z którego mamy największe szanse na pozyskanie konsumentów. Dzięki temu możemy zaoszczędzić np. na kosztach druku oraz dystrybucji gazetek promocyjnych, bardzo popularnych wśród marek z kategorii retail.

CASE STUDY

Kampanie oparte o dane geolokalizacyjne cieszą się coraz większą popularnością, a to przekłada się na większą ilość nagradzanych w konkursach branżowych case studies. W tegorocznych European Mixx Awards srebrną statuetkę otrzymała kampania, której celem było zwiększenie liczby osób tankujących paliwo na stacjach bp. Zachętą była promocja, w której za każde 25 litrów zatankowanego paliwa bp oferowało darmowe audiobooki.



Masowa kampania online – skuteczna w budowaniu zasięgu i świadomości marki – stwarzała ryzyko dotarcia z przekazem do osób, które nie odwiedzają stacji paliw lub tankują tylko na wybranych. Dzięki analizie danych geolokalizacyjnych zawężono grupę docelową do nielojalnych klientów stacji paliw (osób, które tankują regularnie na wielu różnych stacjach). Dzięki temu możliwe było przeprowadzenie ogólnopolskiej kampanii o niewielkim budżecie, w której postawiono na intensywną komunikację

w precyzyjnej grupie docelowej, a nie na maksymalizację zasięgu. W rezultacie kampania przyczyniła się do pozyskania 6231 nowych klientów – osób, które nie tankowały na stacjach BP w okresie dwóch miesięcy przed startem kampanii, ale po kontakcie z naszą reklamą skorzystały z oferty BP (efekt ROPO). Co najważniejsze, koszt pozyskania nowego klienta w kampanii wyniósł zaledwie 6,79 zł.

PODSUMOWANIE

Decyzja na temat realizacji kampanii opartej o lokalizację użytkownika musi być oparta o dobre zrozumienie technologii. Musimy wiedzieć, skąd firma oferująca swoje usługi w obszarze geolokalizacji posiada dane na temat położenia użytkownika (kody SDK czy Bid Stream), czy dane te pozyskiwane są w sposób legalny i jakie wolumeny danych ma do dyspozycji dostawca (oszacowanie najlepszego kompromisu jakości do ilości danych). Nie CTR-y stoją bowiem za sukcesem kampanii geotargetowanej, a dobrej jakości, wiarygodne dane, które pozwalają na lepszą personalizację przekazu do konkretnych segmentów grupy docelowej. Takich segmentów możemy budować naprawdę sporo: klienci sklepów marki X, klienci sklepów konkurencyjnych dla marki X, nielojalni klienci marki X odwiedzający wiele sklepów z danej kategorii itd. Lepsze zrozumienie grupy docelowej, w połączeniu z dobrze uszytą i spersonalizowaną komunikacją, to najlepszy przepis nie tylko na efektywną kampanię mediową, ale też skuteczne narzędzie do budowania i analizowania ruchu w fizycznych punktach sprzedaży

**To właśnie w urządzeniach mobilnych
powinniśmy szukać alternatywnych
źródeł wiedzy na temat zachowania
internautów w internecie i szans
na lepsze i bardziej jakościowe
segmenty grup docelowych.**





Michał Machniak

Co-founder
Moja Gazetka

**Lokalne sieci handlowe
wykorzystują mobilne
gazetki promocyjne**

Gazetki promocyjne pozostają podstawowym narzędziem marketingowym wykorzystywanym przez sieci handlowe w celu komunikacji aktualnych akcji promocyjnych. Choć termin „gazetki promocyjne” w dalszym ciągu kojarzy się głównie z ich papierowymi wariantami, sytuacja na rynku dynamicznie się zmienia.

ZMIANY NA RYNKU GAZETEK

Ekologia oraz rosnące koszty druku i kolportażu wymuszają stopniowe zastępowanie papierowych gazetek promocyjnych ich mobilnymi odpowiednikami. Pandemia koronawirusa i wywołany nią problem z kolportażem, czy nawet niechęć klientów do papierowych form promocji, są dodatkowymi akceleratorami tych zmian. W podobnym tonie wypowiadają się również przedstawiciele sieci handlowych. Zwracają przy tym uwagę, że wprowadzone ograniczenia są szansą na wzmocnienie promocji online. Podnoszonymi przez sieci handlowe kwestiami są również konieczność dostosowania się do potrzeb klientów oraz troska o środowisko.

„Jeżeli chodzi o formę komunikacji elektronicznej, to korzystamy z naszej strony www.bi1.pl oraz z [...] aplikacji mobilnej. Jest to dla nas ważna forma komunikacji tym bardziej teraz, kiedy istnieje wiele ograniczeń wynikających z pandemii” – podkreśla Patryk Wrzesień, manager ds. komunikacji w bi1.

O całkowitej rezygnacji z papierowych egzemplarzy gazetek mówi z kolei Katarzyna Patucha, local marketing specialist w IKEA Łódź: „W grudniu ubiegłego roku jako łódzki sklep IKEA zdecydowaliśmy się na absolutną rezygnację z dystrybuowania papierowej wersji ulotki, wspierając tym sa-

mym ideę zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska. Zdecydowaliśmy się przenieść większość naszej reklamy do digitalu, a swoje produkty i promocje przedstawiać za pośrednictwem aplikacji Moja Gazetka”.

PRECYZYJNE MIERZENIE WYNIKÓW

Jedną z głównych wad gazetek papierowych jest brak wiedzy na temat ich wykorzystania przez klientów. Sieci handlowe nie posiadają informacji na temat sposobu przeglądania gazetek papierowych czy informacji, do jakiej liczby klientów udało im się w ten sposób dotrzeć.

W przypadku publikacji gazetek w aplikacjach mobilnych możliwe jest precyzyjne określenie wyników notowanych przez publikowane gazetki – liczbę klientów, którzy zapoznali się z ofertą, procent użytkowników przeglądających ofertę w całości, czas spędzony na poszczególnych stronach czy zainteresowanie produktami w obrębie jednej strony. Sieci handlowej zapewnia to transparentność rozliczeń, a także stwarza możliwość optymalizowania swojej oferty gazetkowej na podstawie informacji o sposobie jej przeglądania przez użytkowników.

Mobilne gazetki promocyjne umożliwiają też przejście do strony internetowej sieci handlowej. Popularność tego rozwiązania znacząco wzrosła w okresie zagrożenia koronawirusem i zwiększonego w tym czasie zainte-

resowania zakupami online. Liczba przejść do sklepów online z poziomu gazetki notowana przez Moją Gazetkę wzrosła w tym czasie o ok. 69%¹.

„Dotychczas, wykorzystując papierową wersję ulotki, docieraliśmy do 5 tys. odbiorców miesięcznie. Nowa forma dystrybucji pozwala nam na udostępnianie ulotki prawie 100 tys. klientów! Zaobserwowaliśmy duże zainteresowanie aplikacją oraz elektroniczną wersją ulotki wśród osób odwiedzających sklep IKEA. Efekty zauważamy przede wszystkim w e-commerce. Współpraca przyczyniła się do wzrostu odwiedzalności strony IKEA.pl o ponad 3% w skali całego kraju. Comiesięczne raporty pozwalają nam lepiej poznać klientów, którzy preferują taką formę ulotki, a także monitorować odwiedzalność naszej strony internetowej” – podkreśla Katarzyna Patucha, Ikea Łódź.

„Z Moją Gazetką polska sieć sklepów Topaz współpracuje już ponad 5 lat. [...] Dziś obecność stałej oferty sklepu w największych aplikacjach służących konsumentowi do bieżącego przeglądania i porównywania promocyjnej oferty sklepów [...] to obowiązek każdego marketera odpowiadającego za jej dotarcie do klienta” – mówi z kolei Mateusz Orzełowski, dyrektor marketingu w Topaz.

W podobnym tonie wypowiada się Gabriela Rutana, specjalista ds. marketingu w Hitpol: „Jako sieć sklepów spożywczych Hitpol chcemy docierać z najnowszymi promocjami do jak najszerzego grona konsumentów. Dzięki aplikacji Moja Gazetka wzrosła liczba wyświetleń gazetki promocyjnej Hitpol, odnotowaliśmy też większą aktywność konsumentów na naszej stronie internetowej”.

OFERTY SKLEPÓW LOKALNYCH

Chociaż rozwiązania w postaci elektronicznej publikacji gazetki chętnie wybierane są przez duże, ogólnopolskie sieci handlowe, należy pamiętać,

¹ porównując wyniki w następujących po sobie okresach dwutygodniowych: 2-15.03.2020 (przed wprowadzeniem przez rząd obostrzeń) oraz 16-29.03.2020 (po wprowadzeniu obostrzeń)

że urządzenia mobilne poprzez funkcje geolokalizacyjne pozwalają również na kampanie gazetkowe lokalnych sieci sklepów. Mowa tu zarówno o ofertach sklepów o charakterze lokalnym, jak również o lokalnych akcjach ogólnopolskich sieci handlowych.

„Jako lokalna sieć sklepów działająca na Podkarpaciu jesteśmy mile zaskoczeni współpracą [...]. Dzięki publikacji gazetki i ulotek Marmax w formie cyfrowej docieramy do klienta młodego, ceniącego sobie ekologię i coraz to szybciej odchodzącego od form papierowych prasy. Oceniamy, iż za niedługi czas forma cyfrowa może całkowicie wyprzeć formę papierową wydawanej przez nas gazetki reklamowej” – przyznaje Karol Mańkowski z działającej na wschodzie Polski sieci sklepów Marmax.

Ilona Kaczmarczyk, prezes zarządu Spółem PSS w Zawierciu, wypowiada się w podobnym tonie: „Dbałość o środowisko naturalne to jeden z naszych priorytetów. Inwestujemy w nowoczesne rozwiązania, przynoszące nie tylko korzyści dla firmy, ale także dla naszego ekosystemu. Jednym z ważniejszych kierunków [...] są publikacje gazetki handlowych Spółem PSS Zawiercie w aplikacjach mobilnych. Nasi klienci także popierają taką formę informacji zamiast papierowych gazetki”.

O rosnącym zainteresowaniu mobilnymi gazetkami mówi też Małgorzata Tadych, kierownik sekcji marketingu szczecińskiego Spółem: „Od 2015 r. korzystamy z aplikacji Moja Gazetka, aby co dwa tygodnie zaprezentować naszą ofertę promocyjną. Aplikacja obecnie jest jednym z wielu kanałów dystrybucji gazetki. Mając na względzie dbanie o ekologię, obserwujemy rosnące zainteresowanie tą formą docierania do klientów. Ostatnie miesiące pokazały, że więcej klientów zaczęło korzystać z aplikacji w poszukiwaniu promocji i prawdopodobnie ta liczba będzie się zwiększać”.

SKUTECZNOŚĆ DZIAŁAŃ

Działania gazetkowe w formie elektronicznej charakteryzują się dużą skutecznością. Według badań Mojej Gazetki z początku 2020 roku aż 91%

użytkowników po zapoznaniu się z ofertą promocyjną faktycznie wybiera się do sklepu w celu zrobienia zakupów. Aplikacje tego typu oferują również dodatkowe funkcje, jak np. możliwość bezpośredniego dodawania interesujących produktów do listy zakupów wprost z przeglądanej gazetki. Znacząco zwiększa to prawdopodobieństwo skutecznego domknięcia intencji zakupowej.

„Sieć BAT działa lokalnie na Pomorzu, ale również poprzez sklep online. Kilka lat temu rozpoczęliśmy mobilną publikację gazetek. [...] Promocje naszych gazetek w formie elektronicznej traktujemy jako nieodzowny element naszej komunikacji marketingowej. Przypuszczam, że w najbliższym czasie będzie to główny kanał komunikacji marketingowej. W naszym odczuciu jest zwyczajnie lepszy – wiemy, za co płacimy i wiemy, do ilu osób dotarła nasza oferta. W przypadku papieru takiej informacji zwrotnej nie posiadamy” – potwierdza Kamila Bigus, specjalista ds. marketingu w sieci budowlanej BAT.

ZACHĘCANIE DO FORM MOBILNYCH

Skuteczność działań gazetkowych na urządzeniach mobilnych zależy w dużej mierze od zaangażowania użytkowników w zapoznanie się z ofertą. Podstawowym sposobem na jej zwiększenie – i tym samym na „przerzucenie” części ruchu gazetkowego do urządzeń mobilnych – jest poinformowanie klientów o możliwości przeglądania gazetek z wykorzystaniem aplikacji mobilnej. W przypadku sklepów stacjonarnych cyfrowy aspekt ich działań promocyjnych ściśle przenika się z offline’owym charakterem samych sklepów. Jednym ze sposobów poinformowania klientów o możliwości przeglądania gazetek w sposób mobilny jest wobec tego ekspozycja plakatów informacyjnych w obrębie powierzchni sklepu, dostarczenie klientom ulotek lub informacja o aplikacji w papierowej gazetce.

Ciekawych rozwiązań dostarcza również technologia, jednak znane są przykłady rozwiązań, które nie przyjęły się wśród użytkowników. Często

spotykane są kody QR, które prowadzą od razu do danej aplikacji. Doświadczenie pokazuje jednak, że wcale nie są chętnie używane. Ciekawszą możliwością są tzw. deep-linki, czyli krótkie, łatwe do wpisania adresy, które przenoszą użytkownika do odpowiedniej aplikacji w sklepie, a po instalacji otwierają ofertę. Sieć handlowa zyskuje dzięki temu pewność, że klient faktycznie użyje zainstalowanej aplikacji do przeglądania jej ofert promocyjnych.

Wyraźną tendencją jest też oferowanie przez sieci handlowe własnych aplikacji. Dedykowana aplikacja pozwala dodatkowo na rozbudowę oferowanego systemu lojalnościowego czy wprowadzanie własnych form płatności. Nie oznacza to jednak wycofywania przez sieci handlowe swoich publikacji z aplikacji agregujących gazetki wielu sklepów. Potwierdzają to również słowa Mateusza Orzełowskiego z Topaz: „Pomimo uruchomionej [...] własnej aplikacji mobilnej, sieć zamierza kontynuować współpracę z Moją Gazetką, uważając dotychczasowe rezultaty za co najmniej owocne”.

PODSUMOWANIE

Gazetki promocyjne są istotnym elementem komunikacji, ale również one podlegają zmianom. Papierowe gazetki coraz częściej zastępowane są przez ich elektroniczne odpowiedniki publikowane w aplikacjach mobilnych – zarówno we własnych aplikacjach sieci handlowych, jak i w agregatorach gazetek. Decydujący wpływ ma tutaj nie tylko ekologia i bezpieczeństwo, ale też dużo wyższa mierzalność wyników tego typu działań oraz możliwość użycia dodatkowych opcji wynikających z mobilnego charakteru ich publikacji, jak geolokalizacja czy powiadomienia typu push.



Katarzyna Dumala

Junior Digital Analyst
Sales Tube

**Wykorzystanie interfejsów
głosowych do budowania
pozytywnych doświadczeń
z marką**

Jeśli zastanawiamy się nad rozwijaniem komunikacji marki za pośrednictwem asystenta głosowego, powinniśmy przyjrzeć się Asystentowi Google.

Rynek m-commerce nieustannie rośnie. W pierwszej połowie 2019 roku Rozwiązania oparte o interfejsy głosowe mają z roku na rok coraz więcej zastosowań. Są obecne na rosnącej liczbie urządzeń i coraz lepiej radzą sobie ze zrozumieniem komunikatów od użytkowników. Mimo tego, wykorzystanie ich w komunikacji z markami – przynajmniej w Polsce – nadal należy do rzadkości. Co więcej, nie widzimy na tym polu rewolucji, ale dość ostrożne działania i wyczekiwanie na moment, gdy klienci, a więc potencjalni użytkownicy, będą bardziej otwarci na głosowe interakcje. Czy ta strategia jest słuszna? Czy opłaca się wstrzymać? A może powtórzy się historia z czekaniem na „rok mobile”? Zanim spróbuję odpowiedzieć na to pytanie, zacznę od podstaw. A zatem, czym jest interfejs głosowy?

Interfejs głosowy pozwala komunikować się z urządzeniami za pośrednictwem języka naturalnego (w odróżnieniu od interfejsów tekstowych czy graficznych). Interfejsy głosowe, z którymi mamy do czynienia obecnie, umożliwiają nie tylko wydawanie poleceń głosowych. Ich twórcy, wykorzystując uczenie maszynowe i NLP (przetwarzanie języka naturalnego), są w stanie budować interfejsy zdolne wchodzić z rozmówcą w interakcję zbliżoną jakością do interakcji między ludźmi. Aby było to możliwe, platforma „obsługująca” konwersację wychodzi daleko poza fonetyczne rozumienie słów. Bierze pod uwagę również części mowy, konstrukcję zdania, kontekst rozmowy oraz wieloznaczność poszczególnych słów (w danym

zdaniu oraz w poszczególnych językach). W związku z tym użytkownik nie musi posiadać specjalistycznej wiedzy, żeby taką rozmowę nawiązać. Warto jednak podkreślić, że rozumienie komunikatu to tylko część wyzwania, które stoi przed interfejsem głosowym. Obecnie ma on nie tylko rozumieć, ale też zwracać relewantną odpowiedź, często posiłkując się przy tym zewnętrznymi informacjami. Innymi słowy, interfejs komunikuje się nie tylko z użytkownikiem końcowym, ale w czasie prowadzonej konwersacji łączy się (w czasie rzeczywistym) również ze wskazanymi bazami danych, z których pobiera informacje potrzebne do udzielenia odpowiedzi. Czy mamy już do czynienia ze sztuczną inteligencją? Nie, na to przyjdzie nam jeszcze trochę poczekać. Ale patrząc na tempo rozwoju i możliwości interfejsów głosowych, dostajemy przedsmak rozwiązań, które kilkanaście lat temu znaliśmy wyłącznie z filmów science-fiction.

Pierwszym dużym graczem, który umożliwił powszechne korzystanie z interfejsów głosowych było Apple. W 2011 roku premierę miał iPhone 4 z Siri – inteligentnym, osobistym asystentem. Obecnie asystent Siri dostępny jest na niemal każdym urządzeniu Apple – iPhone, Macu, iPadzie, zegarku Apple Watch, słuchawkach AirPods itd.

Jednak obecnie gracze o największych udziałach w rynku to Asystent Google oraz zbudowana przez Amazon Alexa. Jest też projekt Microso-

ftu – Cortana, który według oficjalnych informacji nie będzie już rozwijany jako pełnoprawny asystent głosowy skierowany do prywatnego odbiorcy, oraz Bixby od Samsunga. Ten ostatni zadebiutował w 2017 roku i jak do tej pory nie przebił się na rynku, zadowolając się zaledwie kilkuprocentowym udziałem.

Jedynym asystentem głosowym posiadającym polską wersję językową jest jak na razie Asystent Google, który pojawił się w naszym kraju w styczniu 2019 roku. Obecnie nie ma oficjalnych informacji o innych producentach, planujących wprowadzenie na rodzimy rynek dedykowanej wersji językowej swojego rozwiązania. W związku z tym, jeśli zastanawiamy się nad rozwijaniem komunikacji marki za pośrednictwem asystenta głosowego, najlepiej przyjrzeć się właśnie Asystentowi Google.

Asystent Google jest dostępny na niemal wszystkich urządzeniach korzystających z systemu Android: znakomitej większości smartfonach, nowych modelach słuchawek, inteligentnych głośnikach, smart TV, urządzeniach typu wearable (z Wear OS by Google) czy samochodach (choćby przy użyciu Android Auto). Jeszcze rok temu, aby z niego korzystać, należało pobrać z Google Play oddzielną aplikację. Obecnie Asystent Google staje się natywnym rozwiązaniem w nowych wersjach Androida, przejmuje również funkcję wyszukiwania głosowego w przeglądarce Google. To tyle, jeśli chodzi o dostępność. Ważniejszym zagadnieniem są jego możliwości. Oprócz prostych zadań, których obsługi zapewne się spodziewamy, jak wykonywanie połączeń, smsów lub wprowadzanie spotkań do kalendarza, Asystent Google potrafi też m.in. sprawdzić aktualny kurs walut, podać wyniki meczu lub wyświetlić pogodę w wybranym mieście. Innymi słowy, generuje dla nas przetworzone informacje pochodzące z zewnętrznych źródeł przy zachowaniu kontekstu i naturalnej formy konwersacji. Formułując pytania nie trzeba budować ich analogicznie do zapytań w wyszukiwarce – zamiast pytać o prognozę pogody w Warszawie 20 czerwca 2020 r., wystarczy powiedzieć: „Ok, Google, czy będzie mi dziś potrzebny parasol?”. Asystent sam rozpozna słowa klucze („dziś”

i „parasol”) i dodatkowo zrozumie ich kontekst, odczyta położenie urządzenia, z którego korzystamy, i odpowie stosownie do okoliczności.

Poza natywnymi funkcjami dostarczonymi bezpośrednio od Google, asystent współpracuje również z urządzeniami domowymi, jak żarówki czy termostaty, dzięki czemu zbudowanie i obsługa ekosystemu inteligentnego domu może odbywać się w obrębie jednej platformy.

Trzecia grupa rozwiązań – najbardziej nas interesująca w kontekście tego artykułu – to tak zwane akcje, które tworzone są przez zewnętrzne firmy, a następnie, po zatwierdzeniu przez Google, udostępniane wszystkim użytkownikom Asystenta Google. Akcje (analogicznie do „skills” dla Alexy Amazona) rozszerzają możliwości asystenta i można przyrównać je do aplikacji dostępnych w Google Play. To odrębne rozwiązania głosowe (a właściwie zestawy dialogów i funkcjonalności), które użytkownik wywołuje (ale nie pobiera ich na urządzenie) i z których korzysta za pośrednictwem asystenta. Powiedzmy, że chcemy, aby Asystent Google podał nam przepis na określone danie. Zadajemy mu więc pytanie, a ten proponuje nam skorzystanie z dedykowanej akcji kulinarnej, która ma w swoich zasobach poszukiwany przez nas przepis. Następnie asystent przełącza nas bezpośrednio do akcji i dalej prowadzimy konwersację z akcją (rozwiązaniem głosowym zbudowanym przez firmę zewnętrzną), a nie bezpośrednio z Asystentem Google.

Sposób tworzenia akcji zależy od stopnia jej złożoności. Każda akcja obowiązkowo musi zostać umieszczona na Actions on Google – dedykowanej platformie deweloperskiej. Ponadto, należy skorzystać z narzędzia do rozumienia języka naturalnego. Jednym z nich jest należący do Google Dialogflow (wcześniej znany pod nazwą Api.ai, wykupiony przez koncern w 2016 r.). Proste akcje mogą powstawać wyłącznie w obrębie Dialogflow, bardziej złożone wymagają korzystania z zewnętrznych rozwiązań. Przykładowo, tworząc jedną z akcji w SalesTube skorzystaliśmy z Firestore oraz możliwości integracji tej platformy z Google Cloud Platform.

W efekcie zbudowaliśmy rozwiązanie, które przy zwracaniu odpowiedzi łączy się z zewnętrzną, cyklicznie aktualizowaną bazą danych.

Od strony koncepcyjnej tworzenie akcji zbliżone jest do projektowania aplikacji. Zaczynamy od potrzeby, jaką chcemy zaadresować, lub problemu, który akcja ma rozwiązywać. Bezpośrednio z tym wiąże się także grupa docelowa, do której planujemy dotrzeć. Należy określić osoby użytkowników i personę akcji oraz scenariusze użycia. Dzięki temu w łatwy sposób możemy określić oczekiwania potencjalnych użytkowników, zadania, które będą stawiać przed akcją, i cele, jakie będą realizować za jej pośrednictwem. Mając te informacje, przystępujemy do tworzenia dialogów (analogicznie do projektowania ekranów aplikacji). Poza modelowym dialogiem, warto przygotować się również na zapytania od użytkowników, które nie są bezpośrednio związane z funkcjonalnością akcji, ale sprzyjają płynności dialogu (np. prośba o powtórzenie ostatniego komunikatu, dodatkowe wyjaśnienie itd.). Niezbędną fazą tworzenia akcji jest też oczywiście testowanie zaprojektowanych dialogów. Actions on Google umożliwia dwa rodzaje testowania – Alpha, dostępne wyłącznie dla wskazanych przez nas użytkowników (najlepsze do wstępnych testów, do sprawdzenia płynności rozmowy, dodania dodatkowych zapytań itd.) oraz Beta, gdzie testowanie akcji odbywa się już wewnątrz Google i nastawione jest na weryfikację, czy akcja spełnia standardy nałożone przez Asystenta (więcej informacji na ten temat dostępne jest w dokumentacji Google).

Gdy akcja przejdzie pozytywną weryfikację, uzyskujemy możliwość jej publikacji i staje się ona dostępna dla wszystkich użytkowników asystenta. Jednak, analogicznie jak w przypadku aplikacji, na tym nasza praca się nie kończy. Wspomniany wyżej Dialogflow daje możliwość podglądu i analizy najczęściej wywoływanych dialogów (bez przypisanych do nich użytkowników) oraz błędów (zapytań, na które akcja nie znalazła pasujących odpowiedzi). Na podstawie tych informacji możemy akcję udosko-

nalać, a także rozwijać, dodając do niej kolejne funkcje (np. linkowanie do aplikacji czy dokonywanie zakupów włącznie z obsługą płatności).

Jak widać, akcje dają potencjalnie duże możliwości nawiązania dialogu z konsumentami. Dlaczego więc nie zdobyły (jeszcze) popularności? Zaryzykuję tu twierdzeniem, że marki na rodzimym rynku nadal szukają dla nich najlepszego zastosowania. Akcje są rozwiązaniem, z którym polscy konsumenci nadal się oswiają. Mówiąc wprost, nie są oni przyzwyczajeni do głosowych rozwiązań. W związku z tym marka, wypuszczając na rynek akcję, powinna zaoferować taką wartość, która będzie unikalna dla rozwiązania głosowego i niedostępna w innych mediach. Błędem jest na przykład przeniesienie całego serwisu internetowego do akcji, gdyż użytkownik w pierwszym odruchu wybierze rozwiązanie łatwiejsze, które już zna (innymi słowy skorzysta ze strony internetowej marki, a nie z jej akcji). Czy w związku z tym powinniśmy zrezygnować z budowania akcji? Oczywiście, że nie. Należy jednak jasno określić jej cel, potrzebę, którą ma spełniać (przykładowo w myśl teorii „jobs to be done”), oraz wartość dodaną, jaką niesie za sobą zastosowanie interfejsu głosowego.



Zacznij promocje swojej aplikacji od optymalizacji w App marketach!

Kompleksowe audyty ASO dla iOS i Android:

- analiza aktualnej wartości słów kluczowych
- dobór słów kluczowych oraz monitoring ich wartości
- optymalizacja elementów graficznych, nazwy oraz opisu zawartych na profilach aplikacji w appmarketach

kontakt: reklama@spicymobile.pl

Procent osób poszukujących aplikacji wewnątrz marketów

55%

PARTNERZY MERYTORYCZNI

w kolejności występowania w raporcie





Polskie
Badania
Internetu



NASZ PROJEKT WSPARLI

Jeszcze raz ogromnie dziękujemy IAB Polska za objęcie naszej publikacji patronatem honorowym.

Dziękujemy też partnerom medialnym za promocję naszej publikacji.



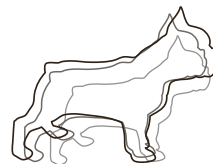


WYDAWCA RAPORTU

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.



szmalec
PUBLIC RELATIONS

REDAKCJA I OPRACOWANIE

Nad redakcją, składem i projektem graficznym czuwała agencja Szmalec PR.

