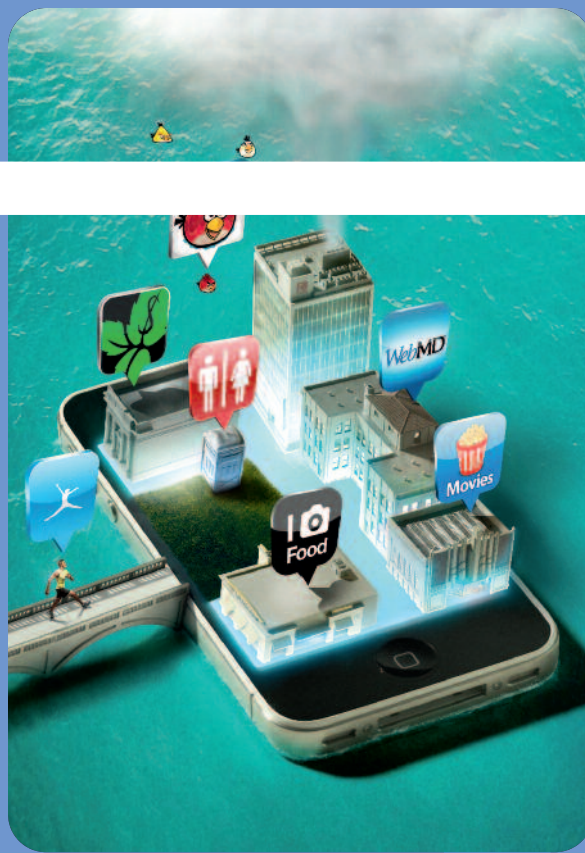


Poradnik



mobile

Poradnik jest pracą zbiorową członków grupy roboczej Mobile IAB Polska.
Zespół redakcyjny: Agnieszka Ferenc, Natalia Malec, Anna Wątpa.

Rozdział 1

UŻYTKOWNIK

Autorzy: **Patryk Łastowiecki, Natalia Malec****Kim są i ilu ich jest?**

Na koniec 2012 r. w Polsce mieliśmy ok. 6 mln użytkowników korzystających z mobilnego internetu, którzy stanowili ok. 30 proc. wszystkich internautów. **Liczba mobilnych internautów z roku na rok rośnie i nic nie wskazuje na to, aby ten trend miał się w najbliższym czasie odwrócić.** Wręcz przeciwnie – według prognoz z raportu IAB Mobile 2012 'Q4 na koniec 2013 r. liczba ta może wzrosnąć nawet do 8 mln mobilnych internautów. Bodźcami do tak wysokich wzrostów są obniżki cen za transmisję danych, wymiana starych telefonów na smartfony oraz coraz więcej stron i aplikacji mobilnych na rynku.

Obecnie nieznacznie liczniejszą grupą wśród mobilnych internautów są mężczyźni. Jednak trendy rozwoju tradycyjnego internetu w Polsce pokazują, że struktura użytkowników ze względu na płeć upodabnia się do populacji generalnej, gdzie dostrzegamy nieznaczną przewagę kobiet, dlatego również w internecie mobilnym można przewidywać podobne zmiany.

Najliczniejszą grupę wśród mobilnych internautów stanowią osoby młode, w wieku 15-19 lat, spośród których aż 40 proc. korzysta z internetu w telefonie. Następnymi grupami wiekowymi są osoby w wieku 20-24 lata (30 proc.) oraz 25-29 lat (27 proc.). Z wiekiem odsetek osób korzystających z zasobów internetu mobilnego w telefonie jest coraz mniejszy. Młodsze osoby po prostu szybciej przyswajają nowe technologie. Z czasem różnice pomiędzy poszczególnymi grupami wiekowymi będą się zacierały, choć na pewno przewagę zawsze będą miały osoby młode.

Oprócz wieku i płci ważnymi kryteriami są również dochody i „staż” w internecie. Im więcej użytkownicy zarabiają, tym więcej czasu spędzają w mobilnym internecie. Podobna sytuacja dotyczy „stażu” – 70 proc. osób korzystających regularnie z mobilnego internetu stanowią osoby, które zaczęły korzystać z tradycyjnego internetu ponad 8 lat temu.

Średni tygodniowy czas poświęcany na mobilny internet wynosi 3 godz. 23 minuty, a osoby korzystające z internetu mobilnego częściej (tzw. heavy users) potrafią z nim spędzić 7,5 godz. Wyróżniamy tutaj trzy typy użytkowników internetu mobilnego:

- osoby korzystające z niego wtedy, gdy mają taką potrzebę, a w pobliżu nie ma komputerów (63 proc.),

- osoby, które używają mobilnego internetu tylko w wyjątkowych sytuacjach (27 proc.),
- heavy userzy (10 proc.), którzy korzystają z internetu mobilnego nawet wtedy, kiedy istnieje możliwość skorzystania ze standardowego internetu.

Innym kryterium opisującym użytkowników mobilnych jest ich miejsce zamieszkania. Na podstawie statystyk GemiusTraffic dla grupy Gazeta.pl udało się określić, skąd pochodzą mobilni użytkownicy. Według danych za kwiecień 2013 r. blisko połowa nich mieszka w Warszawie, na kolejnych miejscach plasują się Kraków, Wrocław, Poznań i Łódź. Rewolucja mobilna zaczyna się więc od wielkich miast i z biegiem czasu będzie się rozlewać na aglomeracje miejskie, a następnie trafi do mniejszych miejscowości i wsi.

Ciekawa prawidłowość dotyczy godzin, w których najczęściej korzystamy z mobilnego internetu. Mobile przeglądamy często rano (godz. 6-9), kiedy szykujemy się/jedziemy do szkoły lub pracy, a kolejny szczyt następuje w godzinach powrotu do domu i utrzymuje się aż do późnych godzin wieczornych (godz. 22-23).

Z czego, jak i kiedy korzystają?

W Polsce około jednej piątej użytkowników ma smartfony, czyli telefony z otwartym systemem OS oraz klawiaturą QWERTY i/lub ekranem dotykowym. Niestety, duża część z nich nie zna i w pełni nie wykorzystuje funkcji swoich telefonów. **Okolo jednej trzeciej osób mających smartfony nie skorzystało z mobilnego internetu.** Najpopularniejszymi systemami na smartfonach są Android, iOS, Windows Phone, Symbian oraz Bada OS, które stanowią blisko 80 proc. rynku mobilnego.

W najbliższym czasie będziemy obserwować wzrost liczby telefonów z dotykowym ekranem i umacnianie się pozycji Androida. Procentowy udział iPhone'a w rynku nadal będzie spadać, jednak ich posiadacze to grupa bardzo pożądana, gdyż generują więcej ruchu w mobilnym internecie niż przeciętny mobilny użytkownik, a dodatkowo wydają więcej w mobile'u.

Dla użytkowników smartfonów korzystanie z mobilnego internetu znalazło się na 4. miejscu pod względem funkcjonalności, tuż za SMS-ami, rozmowami i robieniem zdjęć. Korzystanie z mobilne-

go internetu okazuje się bardziej popularne od ściągania aplikacji i trend ten może się utrzymać przez najbliższe 2-3 lata.

W związku z tym, że korzystanie z internetu staje się coraz bardziej mobilne, użytkownicy zaczynają w naturalny sposób korzystać z mobilnych wersji serwisów. W ten sposób sprawdzają informacje o produktach, opłacają rachunki, robią zakupy i dokonują rezerwacji, a nawet rozliczają się z fiskusem, tym samym stając się bardziej aktywni ekonomicznie od pozostałych użytkowników.

Użytkownicy mobilni najczęściej odwiedzają serwisy społecznościowe, informacyjne, wyszukiwarki oraz bankowość elektroniczną. Kobiety chętniej odwiedzają serwisy kulturalno-lifestylowe oraz społeczności, a mężczyźni częściej wybierają serwisy sportowe, motoryzacyjne i technologiczne.

Na jakie bariery natrafiają?

Największym problemem i jednocześnie wyzwaniem stojącym przed mobilem są obecnie płatności mobilne. Na rynku pojawia się coraz więcej możliwości płacenia komórką – m-portfelami zapłacimy za bilety komunikacji miejskiej, parkometr czy bilety do wybranych kin oraz zrobimy przelewy w bankowości mobilnej oferowanej przez kilkanaście banków w Polsce. **Jednak ciągle brakuje kompleksowego i prostego narzędzia, które szybko i bezboleśnie obsłuży nasze płatności i pozwoli łatwo kupić za pomocą smartfona.** Bariera ta hamuje rozwój zakupów mobilnych. Według badania IAB mobile Q4 2012 aż 69 proc. odrzucających zakupy przez telefon jako powód wskazuje większy komfort zakupów przez internet, a 35 proc. – brak zaufania. Korzystanie z mobilnego internetu oraz rozwój m-commerce hamuje także niedostosowanie serwisów do przeglądania w telefonie. Cały czas odsetek mobilnych stron i dedykowanych aplikacji jest niewielki, a wiele witryn jest niedostosowanych do zakupów mobilnych.

Drugim problemem jest brak świadomości posiadania smartfona. Według raportu TNS Mobile Life 2013 posiadanie smartfona de-

klaruje 18 proc. Polaków, podczas gdy na polskim rynku 31 proc. wszystkich telefonów komórkowych to smartfony. Jeżeli użytkownik nie wie, jaki ma telefon, nie będzie prawdopodobnie znał i korzystał z jego funkcjonalności. Dlatego bardzo ważne jest nie tylko wprowadzanie nowych funkcjonalności i zaawansowanych rozwiązań technologicznych, ale także edukacja obecnych i potencjalnych użytkowników mobilnych.

W 2012 r. zniknęła natomiast bariera drogiego dostępu do internetu. Dzięki wprowadzeniu przez operatorów stałych opłat i tanich pakietów na transfer danych internet w komórce jest powszechnie dostępny w cenach prawie na każdą kieszeń.

Jaki mają potencjał?

Według badania IAB AdEx 2012 największy wzrost na polskim rynku reklamy online odnotowany został właśnie w mobile'u (135 proc.). Mimo iż mobile ma tylko 0,6 proc. udziału w rynku reklamowym, dynamika ubiegłorocznych wzrostów pokazuje, jak duży potencjał ma przed sobą ta branża.

Rozwiązanie problemu płatności pozwoli rozwinąć skrzydła zarówno m-biznesowi, jak i całemu rynkowi mobilnemu. To właśnie w biznesie mobilnym i przeniesieniu sprzedaży produktów i usług z e-commerce do m-commerce tkwi największy potencjał rozwoju całej branży. Większość użytkowników telefonów nie rozstaje się ze swoimi urządzeniami, dlatego są one idealnym miejscem dostępu do oferty sprzedawców i usługodawców. Potwierdza to coraz większa popularność showroomingu, czyli porównywania cen i sprawdzania cech produktów za pomocą telefonu podczas wizyty w fizycznym sklepie, a następnie dokonywania zakupów za pomocą komputera i – w mniejszym stopniu – przez smartfona. W momencie, w którym użytkownik otrzyma narzędzia umożliwiające mu szybkie zakupy przez telefon, zakupy mobilne zaczną dynamicznie rosnąć i staną się jednym z ważniejszych kanałów sprzedaży produktów i usług.

Rozdział 2

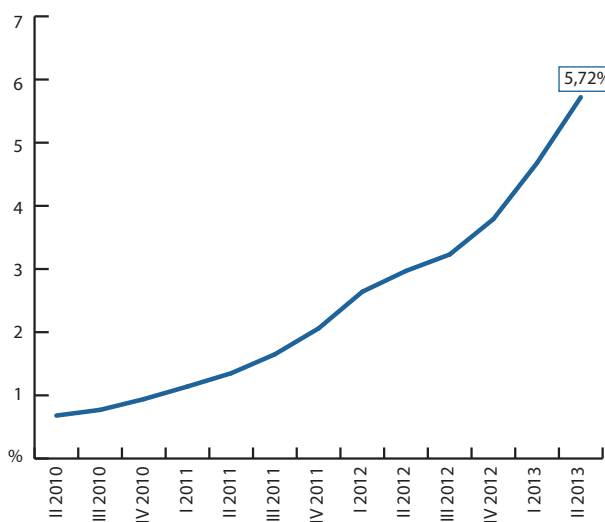
JAK WYGLĄDA KONSUMPCJA MOBILE W POLSCE

Autor: **Kazimierz Piekarz**

Rośnie procentowy udział odsłon dokonywanych z urządzeń non-PC w stosunku do procentowego udziału odsłon dokonywanych z komputerów stacjonarnych, laptopów itp. W II kwartale 2013 r. dochodzi do 6 proc. (niemal dwa razy więcej niż przed rokiem). Ranking jest tworzony na podstawie liczby odsłon stron uwzględnionych w badaniu gemiusTraffic¹.

Ruch non-PC

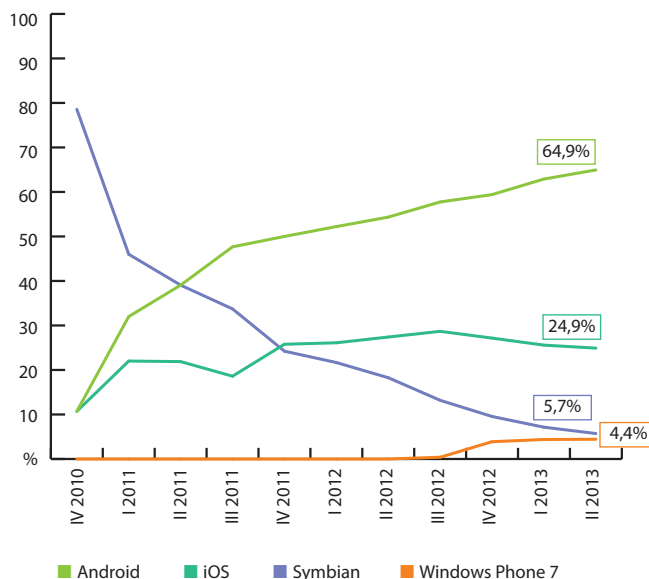
Źródło: Badanie Gemius Traffic



Obecnie w polskim internecie ponad 1 mld odsłon miesięcznie dokonywanych jest z urządzeń mobilnych. Dynamicznie rośnie udział urządzeń wykorzystujących system operacyjny Android, do którego należy prawie dwie trzecie mobilnych odsłon, a także Windows Phone (4 proc.). Stały i dramatyczny spadek notuje Symbian. Stabilny udział na poziomie 25 proc. utrzymuje Apple².

Systemy operacyjne

Źródło: Obliczenia własne na podstawie liczby odsłon stron uwzględnionych w badaniu Gemius Traffic



Na podstawie badań sondażowych prowadzonych przez Millward Brown³, obejmujących wykorzystanie urządzeń mobilnych wśród wszystkich dorosłych Polaków, a nie tylko użytkowników internetu, można zauważyć 26-proc. dynamikę wzrostu korzystania z internetu w ciągu ostatnich 12 miesięcy.

W kwietniu br. korzystanie z internetu w komórce lub smartfonie zadeklarowało 11,6 proc. ogółu Polaków, czyli 3,5 mln osób. Rok temu było ich 2,8 mln.

Poniżej przedstawiono cele wykorzystania internetu w telefonie komórkowym lub smartfonie.

Do czego użytkownik wykorzystuje internet w telefonie komórkowym lub smartfonie?

Źródło: NetTrack, maj 2012 - kwiecień 2013, populacja 15-75 lat



W urządzeniach mobilnych najbardziej popularne jest korzystanie z poczty elektronicznej (7,2 proc.), a także wyszukiwarek lub przeglądarek (5,2 proc.). Najszybciej upowszechnia się korzystanie z usług lokalizacyjnych (4,1 proc. wszystkich Polaków) oraz serwisów społecznościowych (3,9 proc.).

Tytułem podsumowania warto zapamiętać:

- Smartfon ma 9,4 mln osób (prawie jedna trzecia wszystkich Polaków), 9 proc. zamierza go wkrótce kupić⁴.
- Tablet ma 1,4 mln osób, 3 proc. zamierza go kupić.
- Rośnie ruch w urządzeniach przenośnych.
- Udział odsłon dokonywanych z urządzeń mobilnych w polskiej sieci przekroczył 5 proc. (ponad 1 mld odsłon miesięcznie).
- Szybko upowszechnia się korzystanie z internetu w urządzeniach przenośnych. Obecnie jest 3,5 mln użytkowników, czyli o ponad jedną czwartą więcej niż rok temu. Zdecydowana większość intensywnie wykorzystuje internet w urządzeniach przenośnych.

¹ „Ruch non-PC – odsłony wykonywane za pośrednictwem urządzeń, tj. telefonów komórkowych, tabletów, telewizorów itp.

² Obliczenia własne na podstawie liczby odsłon stron uwzględnionych w badaniu gemiusTraffic

³ NetTrack, maj 2012 – kwiecień 2013, populacja 15-75 lat

⁴ Polskie Badania Czytelnictwa, styczeń-kwiecień 2013, populacja 15-75 lat

Rozdział 3

NARZĘDZIA

3.1 Rich media

Autor: **Agnieszka Ferenc**

Na początku były linki tekstowe. Potem reklamodawcy postawili na statyczne bannery. To oczywiście duże uproszczenie. Niemniej jednak, w miarę jak nasza świadomość rynku wzrasta, a wraz z nią rośnie rola kanału mobilnego w komunikacji z klientem, chcemy nie tylko „być” w mobile’u, ale w nim „istnieć, zaskakiwać, angażować”.

Odpowiedzią na te potrzeby stają się nowoczesne, interaktywne formaty reklamowe – rich media. Ich celem jest nie tylko skupienie uwagi użytkownika, ale także zachęcenie go do interakcji z marką i wydłużenie czasu zaangażowania w reklamę. Zatem, jeśli dana kampania najpierw zaskoczy i zaciekaży użytkownika, a następnie umożliwi mu interakcję – wpływając na świadome wydłużenie czasu kontaktu z reklamą i nieinwazyjne utrwalenie przekazu – to, po pierwsze, mamy do czynienia z mobilnymi rich mediami, a po drugie, odnieśliśmy sukces. Innymi słowy: **ma być ciekawie, interaktywnie, aktywnie.**

W tym poradniku nie odnosimy się do specyfikacji technologicznej, lecz chcemy przybliżyć cechy, jakie powinna mieć kreacja rich media. Podstawowym kryterium jest element dynamiczny. Jest to o tyle istotne, że zdarza nam się słyszeć w rozmowach dotyczących kampanii, iż emitowanie formatu 300x250 pikseli jest równoznaczne z emisją rich media. I to tylko dlatego, że kreacja jest większa, cięższa i bardziej widoczna dla użytkownika. Nic bardziej mylnego! Wielkość formatu nie decyduje o zaklasyfikowaniu do rich mediów. Poza tym RM nie powinno się nigdy rozpatrywać w oderwaniu od ich kolejnej cechy – interakcji. Z tej perspektywy nie ma znaczenia, czy w ramach kreacji zaprezentujemy użytkownikowi materiał wideo, grę, formularz, animację 3D, czy funkcjonalność polegającą np. na zmianie cech przedmiotu (kolorowanie, zamazywanie, obracanie ekranu). Ważne, by skłonić odbiorcę do działania, wciągnąć go w przekaz, i to bez odsyłania do zewnętrznej strony. Zgodnie z przyjętym kryterium o richmediowości formatu nie de-

cydują jego wielkość i waga, ale wykorzystany format – to tylko kwestia wtórna.

Jakie są zalety RM?

Przygotowanie ciekawszej i bardziej przemyślanej kreacji zwiększa zainteresowanie nią użytkownika (w porównaniu ze statycznymi formatami reklamowymi) oraz jego zaangażowanie. Wszystko to poprzez zachęcenie go do interakcji z reklamą i wydłużenie czasu kontaktu z promowanym produktem. Bogactwo treści, jakie możemy zamieścić w kreacji, eliminuje z kolei potrzebę tworzenia landing page’a kampanii. To bardzo dużo, a czy może być jeszcze lepiej? Może! Bo dzięki rozwijającej się technologii możliwy staje się już pomiar nie tylko podstawowych wskaźników – użytkowników i odsłon kampanii – ale także czasu spędzanego „w kreacji” oraz kliknięć w poszczególne jej elementy.

Choć zgodnie z przyjętym kryterium o richmediowości formatu nie decydują jego wielkość i waga, należy zwrócić uwagę, że ilość treści, które chcemy zaprezentować użytkownikowi i interakcja, w którą chcemy go wciągnąć, mogą wymagać od nas zastosowania formatów większych niż 300x50 px. Kwestią wtórną jest to, czy będzie to rectangle, banner, czy reklama na warstwie. Planując kampanię RM, należy jednak zawsze wziąć pod uwagę czytelność danej formy na wyświetlaczu telefonu komórkowego czy tabletu oraz czynnik zainteresowania użytkownika. Innymi słowy: „masz dużo informacji, wykorzystaj czytelny format”.

Rich media to na pewno przyszłość mobile, ale przyszłość ta nie oznacza pogrzebania „zwykłych” bannerów i linków tekstowych. Rich media nie są jedną najwłaściwszą odpowiedzią na wszystkie potrzeby reklamodawców. Angażujące nie oznacza irytujące, więc przy planowaniu narzędzi reklamowych pamiętajmy o złotej zasadzie, że czasami mniej znaczy więcej...

3.2 Powiadomienia push – nowe możliwości kontaktu

Autor: Marcin Papiński

Ekosystem mobilny zmienia się bardzo szybko. Konsument odchodzi od tradycyjnych mediów w stronę cyfrowych platform mobilnych.

Gry, serwisy społecznościowe, sportowe czy matrymonialne kontaktują się z milionami odbiorców każdego dnia. Przekazywanie pożądaných, personalizowanych informacji w czasie rzeczywistym może mieć duży wpływ na utrzymanie klienta i w ostateczności na zyski.

Powiadomienia push pozwalają przysyłać wiadomości bezpośrednio do osób, które zainstalowały odpowiednie aplikacje w telefonie. Informacje, takie jak alerty, przypomnienia, statystyki użycia, porady czy pomoc, zapewniają, że aplikacja nie przestanie być używana i pozwalają zaangażować użytkownika bez konieczności uruchomienia aplikacji. Wzbogacone powiadomienia push pozwalają pójść o krok dalej i rozszerzyć komunikację o zdjęcia, wideo lub kod HTML dostarczane bezpośrednio do telefonu.

Powiadomienia push wymagają połączenia z internetem, zakładając, że większość użytkowników smartfonów łączy się z internetem przy użyciu komórkowego planu taryfowego lub WiFi, powiadomienia mogą być dostarczone w dowolne miejsce na świecie. Technologia serwera powiadomień pozwala na rozpo-

znanie, z jakiego systemu operacyjnego korzysta urządzenie odbiorcy.

Szeroki wachlarz możliwości push pozwala na precyzyjną komunikację i zbieranie danych, co jest kluczowym wymaganiem marketingu mobilnego:

- **Geolokalizacja** – nieustannie odświeżany profil użytkownika, z powiadomieniami o położeniu i zmianach w zachowaniu pozwoli dotrzeć do klienta w najlepszym momencie.
- **Zachowanie klienta** – informacja o przeczytanych i nieprzeczytanych powiadomieniach pozwoli sprawdzić, czy i przez jaki czas konsument korzysta z twojej aplikacji.
- **Segmentacja odbiorców** – optymalizowanie aplikacji przy użyciu kanałów, przekazywanie klientom dostosowanych treści i prowokowanie interakcji.
- **Okres ważności powiadomień** – wysyłanie konsumentom aktualnych treści, definiowanie aktualnych informacji oraz okresu ważności powiadomień.

Okazuje się, że wiemy, co kryje przyszłość. Smartfony podążają w kierunku pełnej penetracji rynku – warto więc obserwować ten segment.

3.3 Aplikacje mobilne – czy to „must have” naszych czasów?

Autor: Eliza Leonkiewicz

Zdecydowanie tak, o ile tylko zdajemy sobie sprawę z potencjału tego narzędzia. Wzrost zainteresowania aplikacjami jest zauważalny. Nie możemy jednak mylnie pojmować „sprawy aplikacji” i sprowadzać jej do hasła „wszyscy mają apkę, mam i ja”. Nie o to tu bowiem chodzi.

Rozpoczynając rozważania nad wzbogaceniem o tę formę prowadzonego z klientem dialogu, powinniśmy zadać sobie kilka kluczowych pytań:

- Po co nam aplikacja?
- Czy nasi użytkownicy są smartfonowcami?
- Czy mamy odpowiednie budżety na stworzenie wartościowej

aplikacji, działającej bezproblemowo na platformach Android, iOS czy WP?

- Czy dla efektów, które chcemy osiągnąć za pomocą aplikacji, nie wystarczy zwykła strona mobilna?
- Czy aplikacja będzie integralną częścią strategii komunikacji naszej marki?

Jeżeli rzetelnie odpowiemy na wszystkie pytania, a odpowiedzi będą sugerowały potrzebę wdrożenia aplikacji, powinniśmy szczegółowo przemyśleć proces jej budowy. Przede wszystkim nie podejmujemy współpracy ze specjalistami tworzącymi aplikacje metodami chałupniczymi, „po tanioci”. Najprawdopodobniej skończy

się to fiaskiem, rzucając cień na narzędzie, które – dobrze wykonane – może być bardzo skutecznym i wartościowym elementem w dialogu z konsumentem. Należy pamiętać, że tanio nie zawsze oznacza dobrze. Koszt wykonania aplikacji waha się od kilkunastu do kilkudziesięciu tysięcy złotych, w zależności od funkcjonalności „apki” i zakresu pracy wykonawcy.

Nie kupujmy kota w worku

Podjmując współpracę z deweloperem, dowiedzmy się, czy aplikacja, którą proponuje, jest aplikacją natywną, hybrydową, czy webową. Należy pamiętać, że ceny za nie będą się znacznie różniły. Zawsze precyzujmy swoje oczekiwania, byśmy zamiast aplikacji natywnej, za którą zapłaciliśmy, nie otrzymali np. rozwiązania hybrydowego.

Krótko o rodzajach

- **Aplikacja natywna** – szybka i dająca największą przyjemność z użytkowania. Aplikacja pisana na bazie systemu operacyj-

nego urządzenia, na którym ma działać – odpowiednio: Android – Java, iOS – Objective C, WP – C#. Aplikacje natywne mają dostęp do wszystkich funkcjonalności urządzenia, a poziom wykorzystywanej w nich grafiki może być bardzo wysoki.

- **Aplikacja webowa** – jest niczym innym jak stroną internetową zbudowana w języku HTML5, CSS3 czy innych. Wyglądem przypomina aplikację mobilną. Niewątpliwym jej plusem jest niska cena i dostępność na wszystkich urządzeniach mobilnych. Niestety, nie ma dostępu do funkcji telefonu typu kamera, aparat, GPS, żyroskop, mikrofon etc.
- **Aplikacja hybrydowa** – połączenie aplikacji natywnej i webowej, pisana więc tym samym w języku natywnym i webowym. Wyglądem przypomina aplikacje natywne i jak one jest dystrybuowana przez sklepy AppStore czy Google Play. Aplikacje te mają częściowy dostęp do funkcji telefonu, niemniej jednak działają wolniej i są bardziej ograniczone pod względem funkcjonalności od aplikacji natywnych.

3.4 Search

Autor: Sylwia Chmielewska

WYSZUKIWANIE PRZEZ URZĄDZENIA MOBILNE ROŚNIE W BARDZO SZYBKIM TEMPIE. SEARCH JEST KSZTAŁTOWANY PRZEZ MOBILNOŚĆ KONSUMENTÓW. W KAŻDEJ CHWILI MOŻEMY WYSZUKAĆ POTRZEBNE INFORMACJE (NP. O LOKALIZACJI NAJBLIŻSZEJ APTEKI, SKLEPU ETC.). MOŻLIWOŚCI JEST BARDZO WIELE, A CO NAJWAŻNIEJSZE – WSZYSTKO ODBYWA SIĘ TU I TERAZ.

Jak wskazuje badanie przeprowadzone przez The Local Search Association, wiele trendów związanych z rynkiem mobile zyskało na sile na przełomie 2012 i 2013 r. Dotyczy to w szczególności wyszukiwania informacji w internecie. Ruch generowany z urządzeń mobilnych wynosi już 15 proc. całego ruchu w sieci, co oznacza wzrost o 8 proc. w stosunku do tego samego okresu sprzed roku. Ważne jest więc mieć stronę dostosowaną pod każde urządzenie, aby użytkownik mógł ją przeglądać w łatwy i szybki sposób.

Wyszukiwanie mobilne jeszcze prostsze dzięki Google

Nie tak dawno pojawiły się kampanie rozszerzone, które polegają na tym, że każdą reklamę możemy dopasować do kontekstu użytkownika. Mamy możliwość targetowania względem tego, w jakim czasie, w jakiej lokalizacji, z jakiego urządzenia korzysta użytkownik. Ponadto teksty reklamowe mogą zostać dostosowane do konkretnego urządzenia, czasu i miejsca, z jakiego wypłynęło zapytanie.

Przy tworzeniu i optymalizacji kampanii w wyszukiwarce na urządzeniach przenośnych często zapomina się o podstawowych elementach, takich jak chociażby rozszerzenie reklam. Możemy tu wyróżnić m.in.:

- **Rozszerzenie połączeń** – odbywa się poprzez umieszczenie w reklamach numeru telefonu za pomocą rozszerzeń połączeń, które dają możliwość nawiązania kontaktu z poziomu reklamy. Kampanie rozszerzone dają także opcję generowania raportów umożliwiających pomiar nowych typów konwersji, takich jak połączenie telefoniczne.
- **Rozszerzenie o pobranie aplikacji** – AdWords coraz częściej wykorzystywany jest do promocji aplikacji, przydatne jest również śledzenie pobrań aplikacji.
- **Rozszerzenie czasowe** – istnieje możliwość wyświetlenia użytkownikowi odpowiedniej reklamy o odpowiedniej porze (np. rano wyświetlamy inny tekst reklamowy niż wieczorem).

Wyszukiwania mobilne a wyniki badań

Ciekawe dane na temat wyszukiwań mobilnych prezentuje niedawno opublikowany przez Google raport (dane dotyczą USA)⁵. Według

tych danych aż 59 proc. użytkowników uważa reklamy mobilne w wyszukiwarce za przydatne. Użytkownicy częściej wyszukują po południu i wieczorem, a 77 proc. wyszukiwań mobilnych odbywa się w domu bądź w pracy, czyli wtedy, gdy mają dostęp do komputera. Badanie pokazuje, że większa część użytkowników (73 proc.) kontynuowała wyszukiwanie, co oznacza, że spora część dzieliła się tą informacją, zadzwoniła na infolinię, odwiedziła sklep. Konwersją (np. wypełnienie formularza kontaktowego) kończy się 28 proc. wyszukiwań z mobile, a w trakcie godziny od wyszukiwania dokonywanych jest 55 proc. konwersji związanych z zakupem. Dane te pokazują, jak dużą rolę w biznesie będzie odgrywało wyszukiwanie mobilne.

Liczby nie kłamią

Coraz częściej wyszukujemy informacje za pomocą urządzenia przenośnego, kiedy przebywamy w domu, choć mamy pod ręką komputer. Liczba wyszukiwań wykonanych za pomocą urządzeń mobilnych rośnie kilkaset procent rok do roku. I maleć nie będzie. Fir-

ma BIA/Kelsey prognozuje, że w 2015 r. liczba wyszukiwań skierowanych lokalnie z urządzeń mobilnych będzie większa niż z urządzeń stacjonarnych. Patrząc na wyniki badań, jest jeszcze duża grupa użytkowników w Polsce, która nie do końca zdaje sobie sprawę z tego, jakie ma urządzenie. Z drugiej zaś strony rośnie grupa, która coraz świadomiej korzysta z urządzeń mobilnych. Wyniki badań przeprowadzonych w USA wyraźnie pokazują, że większość wyszukiwań kończy się konkretną akcją użytkownika. Na polskie dane przyjdzie nam jeszcze poczekać, ale już widać, że prędzej czy później liczba internautów mobilnych przerosnie grupę tych korzystających z tradycyjnych łącz stacjonarnych. Warto zwrócić uwagę, że użytkownik, który zetknie się z interesującą go reklamą, ma krótką ścieżkę do wykonania akcji. Mając w ręku urządzenie, wystarczy, że jednym ruchem zadzwoni z zamówieniem.

⁵ Badania Google i Nielsen, Mobile SearchMoments, marzec 2013

REKLAMA



VIII edycja konkursu Golden Arrow

**NAJWIĘKSZE WYDARZENIE
W BRANŻY MARKETINGU
BEZPOŚREDNIEGO**

www.goldenarrow.pl



Serdecznie dziękujemy wszystkim Sponsorom, Partnerom oraz Uczestnikom konkursu i gali Golden Arrow 2013. Zapraszamy do współpracy przy edycji 2014.

Organizatorzy

Sponsor
główny:



Sponsorzy:



Partner
medialny:



Partner
organizacyjny:



momentum

Partnerzy:



Organizatorzy:



3.5 QR kody

Autor: **Piotr Adamczyk**

OD DWÓCH LAT POJAWIAJĄ SIĘ W KOMUNIKACJI – NA OPAKOWANIACH PRODUKTÓW, W LAYOUTACH PRASOWYCH, NA REKLAMIE ZEWNĘTRZNEJ, A NAWET W METRZE. BUDZĄ WIELE KONTROWERSJI. WIĘKSZOŚĆ UWAŻA, ŻE NIE DZIAŁAJĄ. CZYM SĄ QR KODY? JAK JE STOSOWAĆ? CZY NAPRAWDĘ NIE DZIAŁAJĄ? JEŻELI TAK TO DLACZEGO?

QR kod (z ang. Quick Response code) to dwuwymiarowy kod składający się z czarno-białych kwadratów. Służy do zapisywania informacji w postaci znaków alfanumerycznych. QR kody wynaleziono w 1994 r. w Japonii. Wykorzystywano je do identyfikacji produktów na linii montażowej.

Dziesięć lat później zaczęto z nimi eksperymentować w komunikacji marketingowej. Okazało się, że w QR kodzie można zaszyć numer telefonu, treść SMS-a czy link do strony internetowej. Cały czas jednak sporo było ograniczeń, m.in. niska penetracja smartfonów, dość drogi internet w komórce, wreszcie brak jednolitego standardu oraz brak wsparcia i promocji narzędzia ze strony operatorów komórkowych.

Co robią QR kody? Ich jedyną funkcją jest linkowanie – łączenie świata rzeczywistego z cyfrowym. Po zeskanowaniu kodu za pomocą aplikacji możemy np. odczytać zakodowany tekst, zostać przeniesieni do skrzynki nadawczej telefonu (SMS) lub dokonać połączenia. Przede wszystkim jednak QR kody wykorzystywane są do łączenia z internetem – przenoszenia do określonego adresu sieciowego. Dzięki temu powierzchnia, na której się znajdują, może być „klikalna” niczym banner internetowej.

W Polsce narzędzie szybko zyskuje popularność, jednak cały czas trudno je określić jako masowe. W połowie 2012 r. 20 proc. posiadaczy smartfonów miało aplikację do odczytania kodów, a jedynie 15 proc. z nich z niej korzysta⁶. Wyraźnie widać, że wraz z rosnącą penetracją smartfonów w Polsce i większą liczbą QR kodów w komunikacji coraz większa jest również ich używalność.

Czy QR kody działają? To zależy, jakie stawiamy przed nimi cele. Mówiąc o efekcie bezpośrednim, zazwyczaj mamy na myśli liczbę skanów. Ta zależy od kilku kwestii.

Na czym umieszczony jest QR kod

Efekt zależy od zasięgu nośnika, na którym umieszczony jest QR kod. Najwięcej skanów – nawet kilka, kilkanaście tysięcy miesięcznie – generują zazwyczaj kody na opakowaniu produktu oraz reklamie prasowej. Kody na nośnikach outdoorowych mogą wygenerować od kilkuset do kilku tysięcy skanów. Najmniej przekierowań generują QR kody na materiałach w punkcie sprzedaży. Im więcej osób zobaczy kod, tym więcej ma szansę go zeskanować.

Wyraźne call-to-action i informacja na temat kodu

To kluczowy parametr, od którego zależy sukces. Bez wyraźnego wskazania, po co i jak zeskanować QR kod, odbiorca komunikatu mo-

że zwyczajnie nie wie, co zyska po zeskanowaniu kodu, albo jak ma to zrobić. Na niemal dwóch trzecich reklam prasowych w 2012 r. przy QR kodzie nie zawierało żadnego call-to-action, a na trzech czwartych nie było żadnej informacji na temat linkowania kodu⁷. Warto pamiętać o wciąż niskiej świadomości narzędzia. Wystarczy więc ten prosty zabieg, aby zwiększyć szansę na większą liczbę skanów.

Łatwość i wygoda skanowania

Bardzo ważne jest umieszczenie QR kodów, tak aby ich skanowanie było jak najprostsze. Powinny być zawsze w zasięgu ręki: na odpowiedniej wysokości i w odpowiedniej odległości od skanującego. Nie działają więc kody umieszczone zbyt nisko, zbyt wysoko czy za daleko. Sam kod musi mieć odpowiednią wielkość i jakość, a powierzchnia, na której się znajduje, nie powinna się ruszać lub odbijać światła, uniemożliwiając tym samym zeskanowanie kodu. Należy również pamiętać o tym, aby w miejscu, gdzie znajduje się QR kod, był zasięg 3G lub sieć WiFi. Każdy nośnik wymaga indywidualnego podejścia i testów.

Doświadczenia użytkownika

Najlepiej działają te QR kody, które oferują odbiorcy realną wartość. W większości przypadków kody kierują do strony internetowej (niedostosowanej do urządzeń mobilnych) lub Facebooka (odpowiednio 12 proc. i 31 proc. przekierowań), nie oferując nic więcej. Słabe doświadczenie może zniechęcić użytkowników do ponownego skanowania kodów. Pozwalają na wiele więcej niż po prostu przekierowanie na stronę WWW. Można je wykorzystać np. do promocji unikatowego kontentu (np. wideo), dystrybucji kuponów, zbierania zgłoszeń konkursowych czy formularzy kontaktowych.

Najważniejsze w stosowaniu QR kodów jest zrozumienie narzędzia i postawienie przed nim realnych celów. Służą do przekierowania użytkownika z powierzchni, na której są umieszczone, do internetu. Dzięki temu wzbogacają komunikację i nadają interaktywności nośnikom dotychczas statycznym – takim jak prasa, outdoor czy opakowanie produktu. **Są uzupełnieniem komunikacji, a nie jej kluczem.** Właśnie w taki sposób powinny być wykorzystywane i nie ma co robić ich na siłę.

⁶ „Internet w komórce”, czerwiec 2012, MEC, Analytics & Insight;

⁷ „QR kody w prasie w 2012 roku”, kwiecień 2013, MEC

3.6 Augmented reality

Autor: **Piotr Adamczyk**

CORAZ WIĘCEJ REKLAMODAWCÓW I WYDAWCÓW PRASOWYCH DECYDUJE SIĘ NA WYKORZYSTANIE AUGMENTED REALITY. TECHNOLOGIA TA POZWALA NA INTERAKCJĘ W CZASIE RZECZYWISTYM Z DOTYCHCZAS STATYCZNYMI NOŚNIKAMI. W TEN SPOSÓB MOŻLIWA STAJE SIĘ NA PRZYKŁAD KAMPANIA „WIDEO” NA OUTDOORZE CZY SPRZEDAŻ BEZPOŚREDNIO Z REKLAMY PRASOWEJ. JAK DZIAŁA I CO POZWALA OSIĄGNAĆ?

Rozszerzona rzeczywistość (ang. augmented reality) to technologia pozwalająca łączyć świat rzeczywisty z generowanym komputerowo. Wykorzystuje ona obraz z kamery telefonu, na który nałożona jest interaktywna warstwa. W praktyce oznacza to, że po skierowaniu kamery smartfona na określony przedmiot (tzw. marker) na ekranie wyświetla się cyfrowa warstwa. Można na niej umieścić grafikę, animacje, modele 3D czy wideo. Warstwa jest interaktywna, to znaczy można zmieniać jej zawartość – klikać, przesuwać, przewijać, oglądać wideo czy przejść na stronę mobilną.

Co to daje?

Sprawia, że opakowanie produktu, layout prasowy czy reklama zewnętrzna ożywają. Nie są już kawałkiem papieru ze zdjęciem, logo i hasłem reklamowym – zamieniają się w coś na kształt strony internetowej. Augmented reality nie jest jednak standardem w każdym smartfonie. Wymaga zainstalowania aplikacji, która odczyta określony marker. Nie ma jednego standardu AR, w użyciu jest kilka różnych technologii, które można wykorzystać. Można użyć jednej z istniejących już aplikacji (np. Aurasma, Layar, BlippAR) lub stworzyć własną na bazie dostępnych technologii (np. Vuforia).

Wykorzystanie istniejących standardów jest o wiele tańsze. W zależności od systemu pozwala na użycie nie tylko wideo czy interaktywnego menu, lecz także modeli 3D. Płacimy zazwyczaj za każdy miesiąc działania warstwy, do wyboru mamy podstawowy wachlarz funkcjonalności. Jest to dobre rozwiązanie, jeżeli myślimy o technologii jako o wsparciu taktycznym. Własny system wiąże się ze stworzeniem aplikacji (na podstawie standardu AR) i koniecznością rozwijania jej. Mamy jednak większe możliwości i elastyczność wykorzystania technologii. To dobre rozwiązanie dla marek

ROZWÓJ TECHNOLOGII Z KORZYŚCIĄ DLA REKLAMY KINOWEJ!

Reklama kinowa zawdzięcza wzrost swojej popularności zmianie technologii projekcji na cyfrową. Dotychczas przygotowanie materiałów do emisji na wielkim ekranie w kopii analogowej dla wielu firm stanowiło barierę finansową. Natomiast upowszechnienie w 2012 roku cyfryzacji zmniejszyło koszty produkcji oraz czas przygotowania materiałów reklamowych do kin. Dystrybucja spotów za pomocą serwerów odbywa się szybko i właściwie bezkosztowo, a obraz i dźwięk, niezależnie od liczby projekcji, są zawsze na najwyższym poziomie. Te kluczowe zmiany oraz cyfryzacja kin znajdujących się w ofercie Multikino Media pozwoliły spółce pozyskać w 2012 roku nowych, również lokalnych klientów reklamowych.

Wychodząc naprzeciw potrzebom reklamodawców i chcąc zachęcić kolejne grupy klientów do zaistnienia w kinie, z początkiem 2013 roku broker przygotował ofertę, dzięki której kino stało się jeszcze bardziej dostępne. Obecnie firma, która zdecyduje się na kampanię reklamową w multipleksach z oferty Multikino Media, może w ciągu 24 godzin bezkosztowo przetransferować swój spot do formatu DCP niezbędnego do emisji materiału na wielkim ekranie. Dzięki temu z kampanią w kinach można wystartować w ciągu 48 godzin.

Kolejnym udogodnieniem dla reklamodawców będzie narzędzie, które spółka Multikino Media udostępni na swojej stronie www.multikinomedia.pl. Pozwoli ono klientom oraz domom mediowym samodzielnie zaplanować kampanię. Wystarczy, że wskażą datę rozpoczęcia i zakończenia działań, gatunek filmu oraz grupę docelową. Po dokonaniu wyboru na stronie wyświetlą się tytuły filmów, a zespół brokera przygotuje estymację frekwencji. Dodatkowo zarejestrowani użytkownicy po zalogowaniu będą mieli dostęp do wszystkich informacji online.

Ponadto, aby zapewnić klientom najbardziej skuteczne działania, broker we wrześniu wprowadzi zarządzanie wszystkimi kampaniami za pomocą nowoczesnego systemu TMS. Obejmie on multipleksy sieci Multikino znajdujące się w ofercie Multikino Media, a obsługa reklamodawców będzie jeszcze efektywniejsza.

Więcej informacji o tym, dlaczego kino jest skuteczne oraz jak zaplanować kampanię, można znaleźć na stronie www.multikinomedia.pl.

myślących o wykorzystaniu augmented reality jako elementu strategii komunikacji w dłuższym okresie.

Jak można wykorzystać augmented reality?

Wydawcy prasy używają technologii, aby wzbogacić doświadczenie czytelników. Prasa to tylko tekst i zdjęcia. Dzięki AR w magazynach można wykorzystać animacje i wideo. Dzięki temu prasa drukowana nabiera zupełnie nowego wymiaru. Podobnie reklama prasowa. Oprócz obejrzenia wideo z poziomu reklamy mamy na przykład możliwość wirtualnego przymierzenia produktu, ubrań czy okularów. Dzięki AR możemy zobaczyć, jak będzie wyglądał lakier na naszych paznokciach czy zegarek na nadgarstku. Niektórzy reklamodawcy zdecydowali się na wirtualne sklepy w rozszerzonej rzeczywistości, dzięki którym możemy dokonać zakupu z poziomu reklamy prasowej. Podobne efekty możemy uzyskać na reklamie zewnętrznej. AR pozwala na zaangażowanie klientów przy półce sklepowej lub po zakupie na etapie konsumpcji. Wirtualna warstwa może zaangażować użytkownika, np. poprzez grę, zgłoszenie w konkursie czy udział w głosowaniu. Marki spożywcze mogą umieścić przepisy na potrawy z wykorzystaniem produktu. Jeżeli chodzi o możliwości wykorzystania AR – sky is the limit.

Aby rozszerzona rzeczywistość działała jak najlepiej, należy pamiętać o kilku ważnych kwestiach. Przede wszystkim jej wykorzystanie musi być uzasadnione. Nie warto jej używać tylko dla samego faktu użycia. Jak każde inne narzędzie AR ma zrealizować konkretny cel: zaangażować, wyedukować, sprzedać itd., który powinniśmy jasno określić. Pozwoli nam to lepiej zmierzyć efekty, jakie przyniosło jej wykorzystanie. Przygotowanie technologii bywa dość kosztowne, więc powinna być dobrze przemyślana. Augmented reality w marketingu dopiero zyskuje popularność. Nie jest to narzędzie masowe. Warto więc pamiętać, że kluczową rolę na tym etapie odgrywa edukacja odbiorców. Aby ktoś skorzystał

z naszego pomysłu, musimy mu o nim opowiedzieć, wytłumaczyć, jak działa oraz jak ma z tego skorzystać. Kluczowe jest umieszczenie tzw. call-to-action na layoutach lub opakowaniach wykorzystujących AR. Przy kampaniach prasowych można razem z wydawcą zainwestować w szerszą edukację, np. w postaci materiałów redakcyjnych.

Oprócz edukacji trzeba także zapewnić odpowiednie warunki do użycia technologii. Należy pamiętać, aby layouty miały odpowiednią jakość – m.in. kontrast kolorów, powierzchnia nieodbijająca światła – i wielkość. Odbiorca musi mieć warunki do odczytania markera, a więc m.in.: zasięg 3G lub WiFi, odpowiednie oświetlenie i odległość od layoutu. To szczególnie ważne w przypadku reklamy zewnętrznej. Należy tu selekcjonować nośniki o potencjalnie dłuższym czasie kontaktu z konsumentem. Trudno wyobrazić sobie augmented reality na billboardach w metrze lub przy ruchliwej drodze. O wiele lepiej wypadają w tym zestawieniu np. citylighty umieszczone na bokach przystanków. Najlepiej sprawdza się jednak prasa.

Augmented reality pozwala na lepsze wykorzystanie nośników, które zazwyczaj mają ograniczoną powierzchnię oraz są z definicji nieinteraktywne. Dzięki AR prasa, outdoor czy opakowanie produktu dają zupełnie nowe możliwości – „ożywają”: bawią, uczą, pokazują, sprzedają. Warto jednak pamiętać, że augmented reality mimo swoich ogromnych możliwości pozostaje jedynie narzędziem, i to od właściwego wykorzystania zależy jej efektywność. Przy planowaniu należy więc zachować rozsądek. AR ma wzbogacić pozostałe media, a nie być kolejnym nośnikiem. Należy na nią zawsze patrzeć w kontekście pozostałych elementów mediomiksu. Dlatego też warto, aby przy planowaniu wykorzystania augmented reality uczestniczyli oprócz specjalistów od mediów cyfrowych także planerzy prasowi, outdoorowi i specjaliści od produktu.

Rozdział 4

MODELE ZAKUPU POWIERZCHNI REKLAMOWEJ W MOBILE

Autor: Adam Augustyniak

Modele rozliczeń display

Żyjemy w rzeczywistości, gdzie za planowanie i przyjmowanie kampanii mobilnych najczęściej odpowiadają osoby wyrosłe na gruncie reklamy internetowej. Z jednej strony jest to całkowicie zrozumiałe, skoro jest to kolejne medium digital. Z drugiej strony jest moim zdaniem jedną z podstawowych przyczyn wolniejszego rozwoju reklamy w stosunku do wzrostu jego popularności jako medium. Bazując na doświadczeniach reklamy internetowej, powstały modele rozliczeń, które można podzielić na dwa wyjściowe rodzaje:

- 1. Sprzedaż określonej z góry liczby odsłon i/lub emisja w określonym wycinku czasu.** Jest to model powszechny i z powodzeniem wprowadzany, ponieważ nie należy do skomplikowanych. Rozliczenie polega na założeniu stawki i rozliczenia cost-per-mille (CPM), czyli za liczbę dostarczonych odsłon kampanii lub za emisję w określonym czasie przy stałej emisji reklamy i rozliczenia flat fee (FF).
- 2. Sprzedaż na podstawie określonych działań potencjalnych konsumentów, czyli odbiorców reklamy.** Założeniem jest opłata za kliknięcie lub wykonanie określonego działania, np. wypełnienie formularza danymi kontaktowymi. Popularne metody rozliczeń to CPC oraz CPA, w tym także CPL, a w odniesieniu do aplikacji mobilnych również CPD/I.

Istnieje także wiele modeli łączących dwa powyższe sposoby sprzedaży oraz wiele mniej rozpowszechnionych modeli rozliczeń zaczerpniętych z doświadczeń „dużego” internetu, jak CPV rozumiany jako cost-per-visitor lub cost-per-view.

Na osobną wzmiankę zasługują dwa modele, które pochodzą ze świata digital, ale biorąc pod uwagę specyfikę i możliwości w reklamie mobilnej, mogą stosunkowo szybko zyskiwać na znaczeniu.

CPE, czyli cost-per-engagement, jest formą należącą w terminologii tematu do grupy CPA. Podstawą do rozliczenia jest wejście w interakcję użytkownika z poszczególnym, konkretnym elementem kreacji reklamowej. Sukces kampanii, czyli wspomniana powyżej interakcja, może być interpretowana na wiele różnych sposobów.

CPC, ale rozumiany jako cost-per-conversion, to model, w którym koszt pozyskania potencjalnego klienta jest obliczany przez iloraz całego kosztu kampanii przez liczbę konwersji. W tym miejscu także interpretacja terminu konwersja jest wieloraka i zależna od indywidualnych ustaleń pomiędzy reklamodawcą i wydawcą.

Doświadczenie rynkowe uczy, że w celu przeprowadzenia wartościowej kampanii mobilnej niezbędny jest kontakt bezpośredni, dialog i wymiana doświadczeń obu stron, aby w pełni zrozumieć oczekiwane cele, ograniczenia i możliwości techniczne oraz zastanowić się, jak specyfikę medium w pełni wykorzystać.

Emisja

Graficzną reklamę mobilną można wyemitować w wielu miejscach, ale należy pamiętać o dużej liczbie zmiennych mogących wpływać na jej odbiór u użytkowników: różnice w systemach operacyjnych i ich poszczególnych wersjach, rozmiarach ekranów, usability w smartfonach (ekran dotykowy) a słuchawkach „klawiszowych” oraz rozróżnienie na dwa oddzielne środowiska, w którym używamy internetu mobilnego.

Aplikacje i strony mobilne

Reklama w aplikacjach jest w Polsce na początku drogi i bardzo często ogranicza się do emisji prostego banneru. Jeszcze częściej na warstwie używanej aplikacji. Oferta reklamowa znajduje się w większości przypadków w lokalnych lub międzynarodowych sieciach reklamy mobilnej, które integrują powierzchnię reklamową wielu wydawców jednocześnie i tworzy możliwość dużej zasięgowej kampanii. Oferta jest atrakcyjna cenowo, ponieważ jest to najczęściej model rozliczenia za efekt – CPC lub CPA (często CPD, czyli faktyczny download zawartości klienta ze strony lub któregoś ze sklepu z aplikacjami).

Nieco szybciej rozwija się w Polsce reklama w serwisach mobilnych, głównie za sprawą dużych podmiotów wyrosłych na doświadczeniach w digital marketingu. Z jednej strony podmioty te miały

możliwość rozwijania produktu mobilnego, bazując na doświadczeniach w prowadzeniu portali. Istotnym czynnikiem są też rozbudowane i ugruntowane na rynku biura sprzedaży, które mają stały kontakt z klientem i domami mediowymi. Wśród najważniejszych podmiotów są wydawcy internetowi, którzy w miarę naturalnie odnajdują się w rzeczywistości internetowej w wydaniu mobilnym. Pierwsza trójka, wg danych megapanelowych w Polsce, generuje niemal połowę odsłon mobilnych z witryn ujętych w badaniu z grudnia 2012.

W ofercie wszystkich podmiotów znajdują się najczęściej formy reklam display, ale wiele z nich stara się integrować usługi push marketing – SMS/MMS, szukając korzyści w łączeniu tych kanałów z innymi mediami on- i offline.

Standardem oferty display są bannery umieszczone najczęściej w górnej części ekranu oraz elementy zbliżone do znanych z kampanii desktopowych – rectangle 300x250.

Są to formy „klikane”, czyli istnieje możliwość przekierowania użytkownika na docelowej stronie klienta, akcji lub wywołanie innej formy aktywności użytkownika.

Na tym kończy się ujęcie standardowe. Waga kreacji czy wysokość bannerów zależą od polityki sprzedaży u wydawców i deweloperów

aplikacji lub od wymogów stawianych przez reklamodawców. W ramach grupy roboczej Mobile w IAB Polska rozpoczął się proces zmierzający do ujednoczenia i unormowania standardów. Wyniki, mam nadzieję, zostaną niedługo opublikowane i rozpropagowane jako rozwiązania rekomendowane.

Część z firm oferuje już także możliwość skalowania reklam, co zakończyło czasy, w których koniecznością było nadsyłanie materiałów w wielu różnych wersjach i rozmiarach.

W ub.r. dało się także zauważyć spore ożywienie w poszukiwaniu rozwiązań wykraczających poza standardowy banner czy rectangle, czego dowodem są przykłady kampanii z użyciem form richmediowych, jak również akcje specjalne wymagające ingerencji w układ strony wydawcy na potrzebę akcji komercyjnych.

Zaletą reklamy mobilnej u wydawców jest możliwość kontrolowania kontekstu. Z jednej strony sami wydawcy dbają, by reklama nie była zbyt inwazyjna, nie kolidowała z usability strony, nie niosła treści skandalicznych lub na granicy prawa. Dokładając ciągłe starania wydawców, aby poznać nawyki i trendy wśród swoich użytkowników, oraz możliwość zintegrowania działań reklamowych z tym, nad czym pracują redakcje, mamy możliwość stworzenia doskonałego środowiska do kampanii informacyjnych, wizerunkowych i angażujących użytkowników.

CPM (cost-per-mille) – czasem nazywany cost-per-thousand (CPT).

Reklamodawca płaci określoną stawkę za emisję swojego komunikatu określonej grupie odbiorców. Mille z łaciny oznacza tysiąc wyświetleń lub jego wielokrotność. Model najmocniej rozpowszechniony w internecie i znajdujący zastosowanie w marketingu mobilnym.

Powszechnie stosowany w kampaniach CPM jest także capping, a więc ograniczenie pojedynczej emisji reklamy (odsłona, pageimpression) do jednego internauty, w tym przypadku mobilnego. Capping 1 = 1 emisja na użytkownika, capping 2 = 2 emisje na użytkownika etc.

FF (flat fee) – termin stosowany często zamiennie dla określenia z jednej strony modelu rozliczenia, czyli ustalonej opłaty za określony czas emisji reklamy, a w praktyce dość często oznaczający rodzaj kampanii, czyli stałej emisji reklamy w danym czasie. Popularne i występujące w cennikach większości podmiotów na rynku są dniówki, kampanie tygodniowe i miesięczne. Timing kampanii może być także z powodzeniem ustawiany na określony czas godzinowy, przykładem mogą kampanie emitowane wieczorem, które powinny trafić do dorosłych użytkowników sieci.

CPC (cost-per-click) – czasem nazywana pay-per-click, choć w przypadku telefonów i tabletów zręczniejszą nazwą byłoby pay-per-tap.

Naliczenie kosztu dla reklamodawcy następuje w momencie, gdy użytkownik kliknie w reklamę i zostanie przekierowany na stronę klienta. Cena jest mocno skorelowana z rodzajem użytej formy reklamy i kreacji. Przyjęło się uważać za atrakcyjniejsze reklamy graficzne z widocznym i zachęcającym hasłem call-to-action. Istnieje możliwość zakupu określonej liczby kliknięć lub emisję w określonym czasie i zapłatę za wszystkie kliknięcia w ramach kampanii.

CPA (cost-per-action) – czasem wręcz cost-per-acquisition (zakup).

Reklamodawca płaci tylko za liczbę użytkowników, którzy wykonali określoną w umowie akcję: rejestracja, wypełnienie formularza lub ankiety, zapoznanie się z treścią reklamową lub dokonanie transakcji zakupowej. Model, w którym odpowiedzialność za wyniki i całe ryzyko prowadzenia kampanii, spoczywa na wydawcy.

CPL (cost-per-lead) – model CPA, którego rozliczenie opiera się na efekcie w postaci wypełnionego formularza, rejestracji w bazie reklamodawcy lub działaniach, które zbliżają potencjalnego klienta do zakupu.

CPI/D (cost-per-download/installation) – model CPA, który opiera się na rozliczeniu za liczbę pobranych/zainstalowanych przez użytkowników aplikacji na urządzeniu mobilnym.

Cost-per-visitor – reklamodawca płaci za liczbę przekierowań na swoją stronę w ramach określonej grupy docelowej.

Cost-per-view – reklamodawca płaci za pojedynczy widok kreacji lub strony internetowej.



Rozdział 5

TARGETOWANIE

Rozdział 5

TARGETOWANIE

Autorzy: Michał Kowalczyk

Kart SIM jest więcej niż mieszkańców Polski, telefon ma właściciwie każdy. Telefon komórkowy jest zawsze pod ręką, niezależnie od tego, gdzie jesteśmy i co robimy. Coraz większą rolę zaczynają odgrywać smartfony, które są podpięte do internetu non stop, co jest ich największą zaletą. Przekłada się to również na reklamodawców, bo im bardziej skomplikowane urządzenie, tym większa liczba przetwarzanych przez niego danych i tym samym większa możliwość dotarcia z przekazem reklamowym. Problem pozostaje precyzja tego dotarcia, a tu wbrew pozorom mobilny internet daje nam całkiem duże pole do działania.

Wydaje się, że najprostszą i najłatwiejszą formą jest wysyłka SMS, którą można targetować po danych dostępnych od operatorów. Użytkownicy, podpisując umowy, zostawiają mnóstwo danych oraz zgody na przekazywanie informacji marketingowych. Z tych danych skwapliwie korzystają marketerzy. Można targetować przekaz po wieku, płci, miejscu zamieszkania, choć z drugiej strony telefonu słychać coraz większe oburzenie na dziesiątki niechcianych SMS-ów z informacjami o wygranych w konkursach.

Ale reklama targetowana do użytkowników to nie tylko SMS. Łącząc się ze stroną mobilną, każdy telefon „przedstawia się” serwerowi, na którym jest strona internetowa. Na podstawie tych informacji adserwer wie, z jakim telefonem ma do czynienia i dzięki temu może wyemitować odpowiednią reklamę na dane urządzenie w zależności od jego technicznych możliwości odbioru danej reklamy, czy to ze względu na wielkość formatu, czy też system operacyjny urządzenia. Najpopularniejszym rozwiązaniem po stronie adserwera jest DeviceAtlas, czyli baza danych zawierająca dane o większości aparatów telefonicznych dostępnych na rynku. Device Atlas jest na bieżąco uzupełniany o nowe modele słuchawek wchodzących na rynek. Możliwości targetowania, jakie mamy na poziomie sprzętowym, są następujące: targetowanie po operatorach sieci komórkowych, po producentach telefonów, po konkretnych modelach telefonów, po systemie operacyjnym. Dane na temat technicznych cech telefonów mogą być bardzo przydatne, gdyż dają możliwość wyciągnięcia pewnych informacji o użytkowniku. Marketer, chcąc dotrzeć do zamożnych użytkowników, może skierować reklamę na telefony typu iPhone lub wysoki model Samsunga, np. Galaxy S III. Te telefony z racji wysokiej ceny są w większości nabywane przez zamożniejszą grupę celową. Targe-



DZIECI, KTÓRE WSTYDZĄ SIĘ BIEDY, WOLAŁYBY ZNIKNAĆ

Spraw, żeby zamiast nich zniknął wstyd.

Przeznacz 40 zł na wyprawki szkolne dla
podopiecznych SOS Wiosek Dziecięcych.

Nasz numer konta:

07 1240 6247 1111 0000 4975 0683

towanie sprzętowe ma również zastosowanie przy promocji coraz popularniejszych aplikacji. Jeśli marketer zdecyduje się wypuścić aplikację na urządzenia z systemem Android, zrozumiałe jest to, iż reklamę należy zaadresować do użytkowników z tym systemem operacyjnym.

I tu płynnie przechodzimy do kolejnego typu targetowania, a mianowicie do reklam w aplikacjach. Zaletą aplikacji jest wykorzystywanie natywnych funkcji telefonu, takich jak GPS, bluetooth, geolokalizacja. Ważna z punktu widzenia marketera jest konieczność wyrażenia zgód na rozmaite rzeczy w momencie instalowania aplikacji. Tu najlepszym przykładem mogą być aplikacje pogodowe, które wymagają od użytkownika określenia aktualnej pozycji, często za pomocą GPS-a. Wykorzystanie możliwości dokładnego umiejscowienia urządzenia wraz ze zgodą na wysyłanie informacji typu Push świetnie nadaje się dla punktów gastronomicznych, sklepów czy punktów usługowych. Przechodząc koło włoskiej restauracji, dostajemy powiadomienie o 20-proc.niższe na wybrane pizze lub makarony.

Kolejnym sposobem targetowania jest targetowanie kontekstowe. Działa ono zarówno w przypadku aplikacji, jak i stron mobilnych. Najszerzą ofertę mają tu portale internetowe. Dzięki zaawansowanym adserwerom mogą one wyświetlać reklamę w dowolnej sekcji portalu. Dzięki temu marketerzy mają możliwość docierania z reklamą nowego modelu samochodu w serwisach motoryzacyjnych, gdzie jest większe prawdopodobieństwo trafienia na osobę zainteresowaną motoryzacją niż na innych stronach portalu. Jeszcze bardziej widać to na przykładzie serwisów parentingowych, które są skierowane do rodziców, a w szczególności do matek, czy na stronach o tematyce biznesowej. Podobnie jest w przypadku reklam w aplikacjach: łatwo wyobrazić sobie aplikację turystyczną, którą uruchamiamy w Poznaniu, w którym nigdy nie byliśmy, i od razu natrafiamy na reklamę najlepszej restauracji w mieście. To w połączeniu z targetowaniem po określonych modelach telefonów zwiększa szansę na trafienie do odpowiedniej grupy docelowej.

Coraz wyraźniej rysuje się nowy trend, jakim jest targetowanie po zarejestrowanych użytkownikach. Daje to marketerowi możliwość dotarcia z przekazem reklamowym z wykorzystaniem bardzo precyzyjnych danych pozostawionych przez użytkownika podczas zakładania konta w serwisie społecznościowym bądź skrzynki e-mailowej w portalu internetowym. Tu przewagę mają serwisy społecznościowe, które mają tę unikatową cechę, że aby zacząć z nich korzystać, musimy się zalogować, tym samym jako użytkownicy zgłaszamy się po najbardziej dopasowaną dla nas reklamę. W takim przypadku można targetować kampanie zarówno po przedziałach wiekowych, płci, wykształceniu, jak i po zainteresowaniach. Obecnie taki model targetowania jest najbardziej zaawansowany na rynku mobile.

Z telefonu korzystamy wszędzie i coraz częściej. Pamiętajmy, że zasadniczo telefon z dostępem do internetu nie różni się zbytnio od komputera. Tutaj też do przeglądania internetu służy nam przeglądarka internetowa i podobnie jak w „dużym internecie” zostawiamy za sobą bardzo widoczny ślad, który podobnie jak w przypadku „długiego internetu” zapisywany jest w plikach cookie. Ten ślad to łatwa droga do stworzenia profili behawioralnych, które są łakomym kąskiem dla marketerów, bo pozwalają w możliwie jak najdokładniejszy sposób kierować reklamę do konkretnego profilu użytkowników z prawie 100-proc. prawdopodobieństwem trafienia do wybranej przez nas grupy celowej. Smartfon jest tylko narzędziem, które umożliwia odbiór internetu w dowolnym miejscu. Próbuując szukać lepszych sposobów targetowania, warto patrzeć w stronę starszego brata, gdzie coraz głośniejsze są hasła o remarketingu, retargetowaniu, kupowaniu danych czy kupowaniu pojedynczych odsłon do konkretnych użytkowników, którzy wykonali konkretne z punktu widzenia marketera czynności. Wydaje się że to jest naturalny kierunek, w którym podążać będzie targetowanie reklam w kanale mobilnym. A jak dodamy do tego jeszcze unikatowe cechy mobile i stale zwiększającą się penetrację smartfonów, to niebawem będziemy mogli dotrzeć do pojedynczego użytkownika, na którym nam zależy, bez względu na to, gdzie się znajduje.