

IAB Polska

Mobilny audyt reklamodawców

Analiza branży motoryzacyjnej i handlowej



MINDSHARE



BUSINESS PLANNING

Październik 2015

Wprowadzenie

Projekt Advertiser Mobile Audit to przygotowana przez 9 europejskich biur IAB – w Polsce we współpracy z Mindshare – analiza, mająca na celu identyfikację poziomu dopasowania szeroko pojętej komunikacji i user experience, oferowanego przez największych reklamodawców europejskich do rosnącego w siłę trendu mobile.

W Polsce ranking reklamodawców powstał na podstawie danych z monitoringu wydatków reklamowych Kantar Media (wydatki reklamowe brutto, bez internetu).

Analizą objęto dwie branże:

- motoryzacja,
- handel.

Przeprowadzony audyt objął strony internetowe i aplikacje mobilne (w systemie iOS oraz Android) największych reklamodawców na poszczególnych rynkach w kategoriach motoryzacja oraz handel.

W trakcie prac trwających w czerwcu i lipcu 2015 r. poddano audytowi 613 reklamodawców z następujących krajów: Austria, Bułgaria, Hiszpania, Holandia, Irlandia, Polska, Turcja, Wielka Brytania oraz Włochy.

Niniejsze opracowanie zawiera kluczowe wnioski dotyczące polskiego rynku. Pełen raport dotyczący ww. rynków jest do pobrania ze strony [IAB Europe](#).

Partnerzy

IAB Austria



IAB Bułgaria



IAB Hiszpania



IAB Holandia



IAB Irlandia



IAB Polska oraz
Mindshare Polska



IAB Turcja



IAB UK



IAB Włochy



Koordinacja



Główne kryteria audytu

STRONY WWW

- Optymalizacja do urządzeń mobilnych
- Responsywność stron
- Lokalizator GPS salonów/dealerów/ sklepów
- Prędkość stron

APLIKACJE MOBILNE

- Dostępność aplikacji na smartfon i tablet w systemach iOS oraz Android
- Lokalizator GPS salonów/dealerów/sklepów

REKLAMA

- Rodzaj kampanii (sprzedażowa, wizerunkowa)
- Wykorzystywane formaty reklamowe

MOTORYZACJA

Większość producentów samochodowych działających w Polsce jest przygotowana na trend konsumpcji mobilnej. Aplikacje tylko częściowo spełniają oczekiwania.

Motoryzacja: podsumowanie

Prawie wszyscy analizowani reklamodawcy w Polsce zadbali o optymalizację strony internetowej do formatu mobile oraz o jej dostosowanie do rozdzielczości ekranów różnej wielkości.

7 na 10 największych reklamodawców w tej kategorii posiada aplikację na smartfon i/ lub tablet dostępną zarówno w systemie iOS, jak i Android.

Polskie mobilne strony internetowe producentów samochodów są bardziej zaawansowane w zakresie funkcjonalności, niż aplikacje mobilne:

- 56% reklamodawców posiada lokalizator GPS salonów autoryzowanych/ dealerów na internetowej stronie mobilnej, zaś tylko co trzeci reklamodawca zadbał o taką funkcję w aplikacji.
- 100% badanych mobilnych stron internetowych oferuje możliwość zapisu na jazdę próbną, ale już tylko co dziesiąty reklamodawca zadbał o to w swojej aplikacji.

Powyższe rozbieżności usprawiedliwia fakt, że większość aplikacji w kategorii tworzona jest głównie z myślą o obecnych klientach. Niewątpliwie jednak brak otwarcia w tym kanale na nowych użytkowników może stanowić stracony potencjał.

Biorąc pod uwagę średnie wyniki dla Europy, polscy reklamodawcy lepiej wypadają pod kątem stron responsywnych i ich optymalizacji do formatu mobile. Również biorąc pod uwagę możliwość zapisów na jazdę próbną wypadamy lepiej (80% - średnia europejska), choć tylko przez strony mobilne, nie aplikacje. Europa zaś wypada lepiej jeżeli chodzi o lokalizatory GPS na stronach mobilnych (62% - średnia europejska).

Motoryzacja: wskaźniki

LOKALIZATORY GPS



56% posiada lokalizator GPS salonów na mobilnej stronie internetowej.
Tę samą funkcjonalność posiada **36%** aplikacji mobilnych.

JAZDY PRÓBNE



100% posiada możliwość zapisu na jazdę próbną na mobilnej stronie www, zaś jedynie **12%** w aplikacji mobilnej.

SYSTEM OPERACYJNY APLIKACJI



68% - aplikacja mobilna

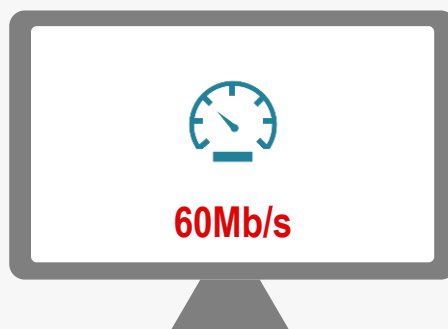
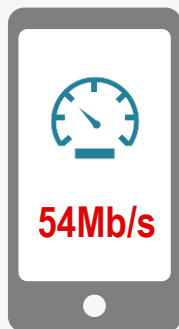
68% - aplikacja na tablet



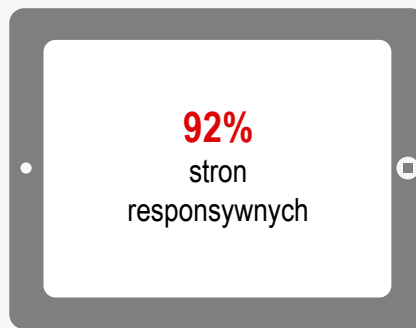
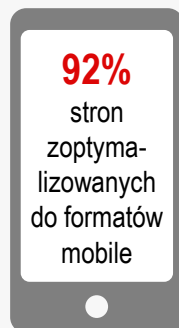
68% - aplikacja mobilna

68% - aplikacja na tablet

ŚREDNIA PRĘDKOŚĆ STRON



OPTIMALIZACJA/RESPONSYWNOŚĆ



HANDEL

Branża handlowa jest w widocznie mniejszym stopniu przygotowana na konsumentów mobilnych, niż branża motoryzacyjna.

Handel: podsumowanie

3 na 4 największych reklamodawców w kategorii dysponuje stroną internetową zoptymalizowaną na urządzenia mobilne, która dopasowuje się do różnej wielkości ekranu.

Około połowa największych reklamodawców posiada aplikacje na smartfon lub tablet.

Mniej niż połowa podmiotów posiada lokalizator GPS sklepów na mobilnej stronie internetowej lub w aplikacji.

Biorąc po uwagę możliwość zakupów online – strony internetowe są bardziej dostosowane niż aplikacje – robienie zakupów online reklamodawcy umożliwiają na co drugiej stronie internetowej i w co czwartej aplikacji.

Podobnie jak w branży motoryzacyjnej – w porównaniu do Europy gorzej wypadamy na tle zastosowania lokalizatorów GPS, zarówno na stronach mobilnych, jak i w aplikacjach. Wyprzedzamy zaś Europę pod kątem responsywności stron mobilnych, gdzie średnia europejska wynosi 55%.

Handel: wskaźniki

LOKALIZATORY GPS



42% posiada lokalizator GPS sklepów na mobilnej stronie www.
Tę samą funkcjonalność posiada **38%** aplikacji mobilnych.

E-ZAKUPY



52% posiada możliwość zakupów online na mobilnej stronie www, zaś **24%** w aplikacji mobilnej.

SYSTEM OPERACYJNY APLIKACJI



48% - aplikacja mobilna

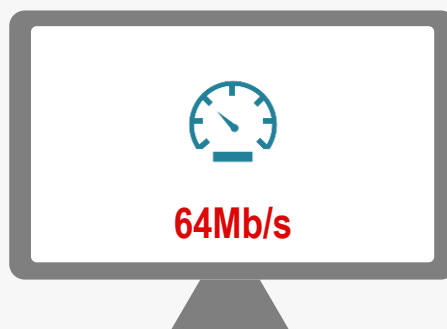
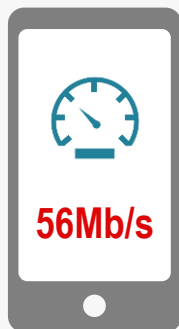
48% - aplikacja na tablet



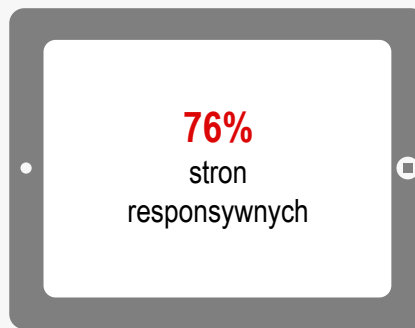
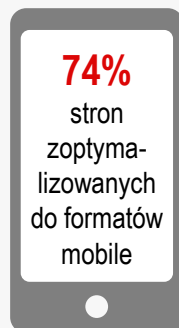
50% - aplikacja mobilna

38% - aplikacja na tablet

ŚREDNIA PRĘDKOŚĆ STRON



OPTIMALIZACJA/RESPANSYWNOSĆ



IAB Polska

Interactive Advertising Bureau istnieje na polskim rynku interaktywnym, technologicznym i reklamowym od 2000 roku. Od 2007 roku działa jako Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. Wśród członków związku znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań związku jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie metod wykorzystania internetu. IAB ma za zadanie informować o jego potencjale reklamowym, pokazywać skuteczne rozwiązania, tworzyć i prezentować standardy jakościowe, uświadamiać klientom, czego powinni oczekiwać od tego medium i od rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania związku mają tworzyć forum prezentacji najnowszych światowych publikacji, dotyczących efektywnego wykorzystania internetu.

Kontakt w sprawach metodologicznych:

Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań

p.kolenda@iab.org.pl

Kontakt dla mediów:

Magdalena Buszek, Manager ds. komunikacji i PR

m.buszek@iab.org.pl

O Mindshare Polska

Mindshare Polska jest oddziałem globalnego domu mediowego Mindshare z siedzibą w Londynie, realizującego kompleksowe strategie reklamowe zarówno dla międzynarodowych korporacji, jak i firm działających regionalnie i lokalnie na poszczególnych światowych rynkach. Dom mediowy Mindshare skupia specjalistów zajmujących się przygotowaniem strategii mediowych, planowaniem i zakupem mediów oraz implementacją działań reklamowych w ramach czterech pionów agencji: Business Planning, Exchange, Invention oraz Client Leadership. Mindshare Polska jest pionierem w zakresie planowania i realizacji działań w nowych mediach – na polskim rynku jako jeden z pierwszych wyodrębnił dział interaktywny (początkowo pod nazwą MS Interaction, obecnie Invention), specjalizujący się w kampaniach realizowanych online oraz w planowaniu i implementacji niestandardowych rozwiązań reklamowych w nowych mediach. Mindshare Polska współtworzy GroupM, największą na świecie strukturę negocjacyjną, zwiększając tym samym przewagę konkurencyjną i korzyści dla swoich klientów na polskim rynku. Więcej na www.mindshare.pl.