

IAB Polska

Mobilny audyt reklamodawców

Wydanie II: branża finansowa i handlowa



Listopad 2016

Wprowadzenie

Projekt Advertiser Mobile Audit to analiza przygotowana przez 7 europejskich biur IAB –w Polsce we współpracy z Mindshare. Ma ona 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.

Analizą objęto dwie branże:

- finanse,
- handel.

Przeprowadzony audyt objął strony internetowe na urządzeniach mobilnych i aplikacje mobilne (w systemie iOS oraz Android) największych reklamodawców na poszczególnych rynkach w kategoriach handlu i finansów.

W trakcie prac trwających w lipcu i sierpniu 2016 r. audytowi poddano 525 reklamodawców z Niemiec, Irlandii, Holandii, Polski, Serbii, Hiszpanii i Turcji.

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

Partnerzy

IAB Hiszpania



IAB Holandia



IAB Irlandia



IAB Niemcy (BVDW)



IAB Polska oraz
Mindshare Polska



IAB Serbia



IAB Turcja



Koordinacja



Główne kryteria audytu

STRONY WWW

- Optymalizacja na mobile
- Responsywność stron
- Lokalizator GPS:
sklepów, oddziałów, bankomatów
- Prędkość stron
- Kalkulator finansowy
- Funkcjonalność e-commerce

APLIKACJE MOBILNE

- Dostępność aplikacji na smartfon i tablet w systemach iOS oraz Android
- Dostępność aplikacji do bankowości osobistej i biznesowej w systemach iOS i Android
- Lokalizator GPS:
sklepów, oddziałów, bankomatów
- Funkcjonalność e-commerce

FINANSE

Większość badanych instytucji finansowych działających w Polsce jest przygotowana na trend konsumpcji mobilnej, jednak wciąż w niewielkim stopniu wykorzystuje technologie GPS. Większość (w tym wszystkie banki) oferuje aplikacje mobilne. GPS w aplikacjach jest spotykany dużo częściej niż na stronach www.

Finanse: strona www

- Prawie wszyscy audytowani reklamodawcy zadbali o optymalizację strony internetowej do formatu mobile oraz jej dostosowanie do rozdzielczości ekranów różnej wielkości.
- Jedynie co czwarta z badanych instytucji finansowych posiada na swojej stronie lokalizator GPS oddziałów lub bankomatów. Należy ponadto zwrócić uwagę, że niektórzy z głównych reklamodawców w analizowanej kategorii prowadzą działalność wyłącznie w internecie. Wśród marek posiadających oddziały, lokalizator GPS na swojej stronie (desktop) posiada 30%, a na mobilnej wersji strony 47%.
- Funkcjonalność w postaci kalkulatora finansowego na swojej stronie www posiadają niemalże 3/4 głównych reklamodawców w kategorii. Odsetek ten jest nieznacznie niższy na stronach mobilnych.
- Porównując lokalnych reklamodawców do reszty audytowanych krajów Europy, na starym kontynencie odsetek stron zoptymalizowanych do formatu mobile (83%) oraz stron responsywnych (73%) jest niższy od rezultatów zaobserwowanych w Polsce. Nad Wisłą rzadziej jednak wykorzystywana jest technologia GPS (średnia dla badanych państw wyniosła 50%). Pod względem wykorzystania kalkulatorów finansowych polscy reklamodawcy plasują się w środku europejskiej stawki.

Finanse: wskaźniki stron www

LOKALIZATORY GPS



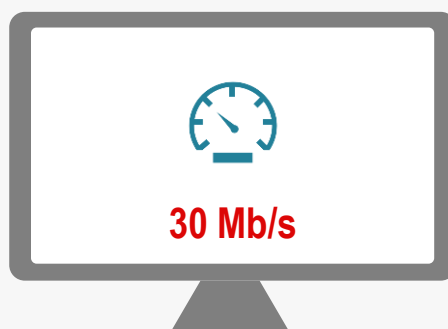
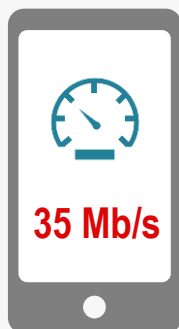
24% audytowanych reklamodawców posiada lokalizator GPS oddziałów lub bankomatów na stronie internetowej. Tę samą funkcjonalność na stronie mobilnej posiada **36%** reklamodawców.

KALKULATOR FINANSOWY

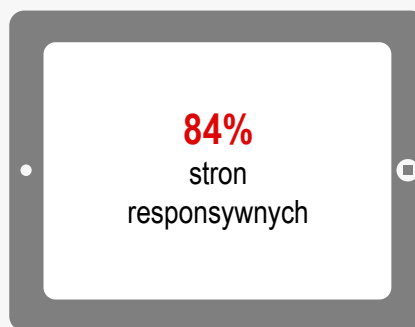
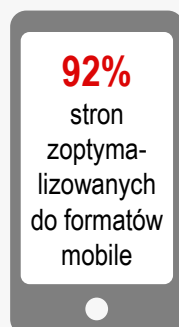


72% audytowanych reklamodawców posiada kalkulator finansowy na swojej stronie internetowej. Tę samą funkcjonalność na mobilnej wersji strony posiada **64%** reklamodawców.

ŚREDNIA PRĘDKOŚĆ STRON



OPTIMALIZACJA/RESPANSYWNOSC



Finanse: aplikacja

- W Polsce 7 na 10 największych reklamodawców w kategorii finansów posiada aplikację na smartfon i/lub tablet dostępną zarówno w systemie iOS, jak i Android.
- Technologia GPS jest wykorzystywana w aplikacjach dużo częściej niż na stronach internetowych – wśród marek posiadających oddziały i/lub bankomaty, lokalizator GPS w aplikacji posiada 79%.
- Aplikacje umożliwiające prowadzenie bankowości internetowej posiada 60% badanych instytucji. Należy jednak zwrócić uwagę, że nie wszystkie one są bankami. Wśród samych banków odsetek ten wynosi 100% dla bankowości osobistej i 87% dla bankowości biznesowej. Marki posiadające takie aplikacje oferują je w wersji na oba systemy: iOS i Android.
- Pod względem dostępności aplikacji mobilnych głównych reklamodawców w analizowanej kategorii, polski rynek wyprzedza tylko Serbię, notując wyniki podobne do Irlandii. Pod względem aplikacji bankowości mobilnej (osobistej, jak i biznesowej) oraz funkcjonalności GPS w aplikacji, polscy reklamodawcy plasują się w środku badanej stawki.

Finanse: wskaźniki aplikacji

LOKALIZATORY GPS



60% audytowanych reklamodawców posiada lokalizator GPS oddziałów lub bankomatów w aplikacji mobilnej.

SYSTEM OPERACYJNY APLIKACJI



72% - aplikacja mobilna

72% - aplikacja na tablet



72% - aplikacja mobilna

64% - aplikacja na tablet

LOKALIZATORY GPS



60% audytowanych reklamodawców posiada aplikację umożliwiającą dostęp do bankowości osobistej. Procent ten jest taki sam zarówno dla aplikacji na Android, jak i iOS.

KALKULATOR FINANSOWY



52% audytowanych reklamodawców posiada aplikację umożliwiającą dostęp do bankowości biznesowej. Procent ten jest taki sam w przypadku aplikacji na Android, jak i iOS.

HANDEL

Choć prawie wszyscy najwięksi reklamodawcy w Polsce zoptymalizowali swoje strony do formatu mobile, wciąż dość rzadko są one responsywne i wykorzystują funkcjonalność GPS. Jedynie niewiele ponad połowa posiada aplikacje mobilne, w których GPS jest funkcjonalnością powszechną, dużo rzadszą zaś e-commerce.

Handel: strona www

- Prawie wszyscy główni reklamodawcy w Polsce zadbali o optymalizację strony internetowej do formatu mobile, ale tylko połowa z nich dostosowała swoje strony do rozdzielczości ekranów różnej wielkości.
- Biorąc pod uwagę ogół największych reklamodawców w Polsce, lokalizator sklepów GPS na swojej stronie www posiada 28% (w wersji desktop), a na jej mobilnej wersji 34%. W tej grupie są jednak reklamodawcy nie posiadający sklepów stacjonarnych. Biorąc pod uwagę jedynie tych, którzy takie sklepy posiadają, lokalizator GPS na swojej stronie www ma 37% (desktop), a na jej mobilnej wersji 45%.
- W przeciwieństwie do funkcjonalności GPS, możliwość robienia zakupów przez stronę internetową jest popularniejsza na desktopowych, niż na mobilnych wersjach stron.
- Biorąc pod uwagę średnie wyniki dla badanych krajów w Europie, polscy reklamodawcy lepiej wypadają pod kątem optymalizacji stron do formatu mobile. Jednocześnie responsywność stron www i wykorzystywanie funkcjonalności GPS są obszarami, w których średnia dla Polski jest wyraźnie niższa niż dla ogółu badanych rynków. Prędkość stron i funkcjonalność e-commerce dla polskich reklamodawców jest bliska średniej dla Europy.

Handel: wskaźniki stron www

LOKALIZATORY GPS



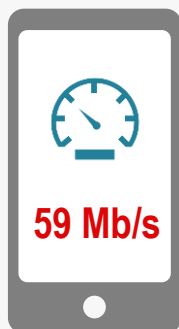
28% audytowanych reklamodawców posiada lokalizator GPS sklepów na stronie internetowej. Tę samą funkcjonalność na stronie mobilnej posiada **34%** reklamodawców.

E-ZAKUPY

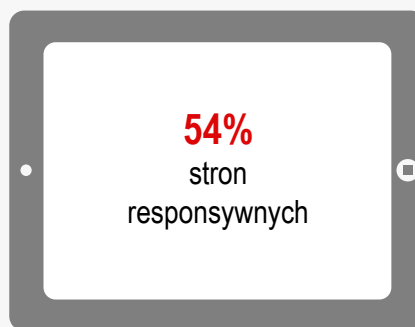
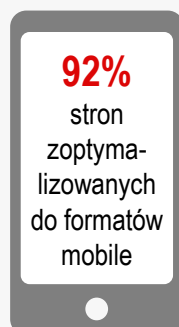


72% audytowanych reklamodawców posiada możliwość robienia zakupów za pośrednictwem strony internetowej, zaś **64%** poprzez mobilną wersję strony.

ŚREDNIA PRĘDKOŚĆ STRON



OPTIMALIZACJA/RESPANSYWNOSC



Handel: aplikacja

- 60% największych polskich reklamodawców w kategorii posiada aplikacje mobilne.
- Funkcjonalność lokalizacji sklepów GPS w aplikacji mobilnej posiada 38% największych polskich reklamodawców. Jeśli jednak wziąć pod uwagę tylko reklamodawców posiadających aplikację mobilną i posiadających sklepy stacjonarne, funkcjonalność GPS posiada 90%.
- Możliwość robienia zakupów online za pośrednictwem aplikacji mobilnej posiada 30% największych polskich reklamodawców w kategorii. Biorąc pod uwagę jedynie tych reklamodawców, którzy posiadają aplikację mobilną, odsetek ten wzrasta do 52%.
- Pod względem analizowanych parametrów polski rynek wypada na poziomie średnich dla Europy.

Handel: wskaźniki aplikacji

LOKALIZATORY GPS



38% audytowanych reklamodawców posiada lokalizator GPS sklepów w aplikacji mobilnej.

SYSTEM OPERACYJNY APLIKACJI



54% - aplikacja mobilna

54% - aplikacja na tablet



58% - aplikacja mobilna

54% - aplikacja na tablet

E-ZAKUPY



30% audytowanych reklamodawców posiada aplikację umożliwiającą robienie zakupów za jej pośrednictwem. Procent ten jest taki sam w wypadku aplikacji na Android, jak i iOS.

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

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.