RAPORT

Perspektywy rozwojowe

MOBILE ONLINE W POLSCE

iab polska

Raport

Przedmowa

Rewolucja. W tym jednym słowie zawarte jest wszystko to, czego jesteśmy świadkami w obszarze internetu. To przede wszystkim zasługa wszechobecnego dostępu do sieci i mobilnych urządzeń. Dziś z internetu możemy korzystać niemal stale i w każdym miejscu, używając do tego wyjątkowo małych lub bardzo dużych ekranów. Jak wykorzystać ten potencjał w biznesie? W jaki sposób tworzyć innowacyjne usługi i produkty dla internautów? Co zrobić, by być bliżej konsumentów nie naruszając ich prywatności? To pytania, na które managerowie i przedsiębiorcy na całym świecie szukają odpowiedzi.
W niniejszej publikacji eksperci zajmujący się tym segmentem analizują te zagadnienia, objaśniając działanie dzisiejszego rynku mobile, badając tempo jego rozwoju i rozważając perspektywy dalszej ewolucji. Mamy nadzieję, że lektura naszego raportu pozwoli lepiej zrozumieć Mobilną Rewolucję, przynosząc korzyści zarówno biznesowi, jak i internautom.

WŁODZIMIERZ SCHMIDT,
Prezes IAB Polska

Po kilku latach stopniowej adaptacji nowoczesnych urządzeń mobilnych, po które sięgali głównie aktywni internauci, entuzjaści technologii oraz zamożniejsi użytkownicy, w drugiej połowie 2012 roku polski rynek doczekał się nowego otwarcia. Dzięki wprowadzeniu atrakcyjnych promocji przez operatorów sieci komórkowej urządzenia te stały się powszechnie dostępne. Dla rynku mobilnego online stało się to silnym motorem rozwojowym, dzięki któremu w dynamicznym tempie zaczął rozbudowywać się cały ekosystem związany z tym obszarem.
Raport, który oddajemy w Państwa ręce precyzyjnie przedstawia mechanikę rynku mobilnego online, pokazuje znaczące trendy i zmiany, jakie przyniósł 2013 rok, a także kreśli perspektywy rozwojowe tego sektora. Dzięki ekspertom IAB Polska oraz partnerom merytorycznym będą mogli Państwo zobaczyć, jak na mapie świata prezentuje się nadwiślańska „mobilizacja".
Życzę pasjonującej lektury.

PAWEŁ KOLENDA,
Dyrektor ds. badań IAB Polska

Redakcja naukowa: P. Kolenda

Współpraca merytoryczna: A. Ferenc, N. Malec

Autorzy: P. Adamczyk, M. Barciński, P. Bubak, K. Chlebek, S. Chmielewska, J. Ciemniewska, A. Ferenc, M. Giera, M. Grodner, J.H. Gruszczyński, P. Gruszecki, A. Kaczmarczyk, A. Kielich, P. Kolenda, M. Kowalczyk, P. Łastowiecki, N. Malec, M. Milewski, T. Musiał, K. Piekarz, R. Trzaskowski, M. Walewski, D. Werelich, M. Wiktorowski, T. Woźniak

Spis treści

Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce

3 **Słowniczek pojęć wykorzystanych w raporcie**

4 **WSTĘP: Rozwój e-gospodarki, czyli Polska w świecie mobile**

6 **CZĘŚĆ I: Obraz rynku**

6 Trendy rozwojowe – potencjał i bariery
12 Rynek urządzeń mobilnych w Polsce i na świecie
16 Dynamika i wartość rynku reklamy mobilnej
18 Dodatek: Bariery prawne w rozwoju internetowego rynku mobilnego

22 **CZĘŚĆ II: Kierunki rozwojowe rynku**

22 Urządzenia
22 Smartfony
26 Tablety
30 Komunikacja
30 Aplikacje oraz strony light i responsive web design
34 Multiscreen – wyzwanie współczesnego marketingu
38 Mobile w strategii komunikacji
40 Reklama mobilna
44 Geolokalizacja
48 Targetowanie
50 RTB
53 Media strumieniowe audio w urządzeniach mobilnych
56 Media strumieniowe wideo w urządzeniach mobilnych
58 Finanse
58 Rynek m-commerce
60 Bankowość mobilna

64 **CZĘŚĆ III: Mobile w badaniach i analizach**

64 Tracking w środowisku mobilnym
66 IAB Polska Mobile

ZDJĘCIA: FOTOLIA.PL
ZDJĘCIE NA OKŁADCE: FOTOLIA.PL

Słowniczek pojęć wykorzystanych w raporcie

Augmented reality (rzeczywistość rozszerzona) – system łączący świat rzeczywisty z treściami generowanymi komputerowo. Zwykle wykorzystuje się do tego obraz z kamery, na który nakładana jest grafika 3D generowana w czasie rzeczywistym. Istnieją również rozwiązania bazujące na dźwięku.

Display – szeroko pojęta reklama graficzna, do której należy szereg kreacji takich jak: formy wbudowane w treść strony, wyświetlane na warstwie, nad treścią strony, akcje specjalne, sponsorowanie treści, wideo, rich media itp.

Hot-spot WiFi – otwarty punkt dostępu umożliwiający posiadaczom urządzeń przenośnych podłączenie do internetu za pomocą sieci bezprzewodowej opartej na standardzie WiFi. Odpowiednie oprogramowanie umożliwia reklamodawcy zarządzanie kampaniami marketingowymi z jednego punktu, a także dotarcie z przekazem reklamowym bezpośrednio na smartfony lub inne urządzenia wykorzystujące bezprzewodowy dostęp do internetu w lokalizacjach wybranych według kryteriów geograficznych (miasto, województwo, wielkość miejscowości) lub kontekstowych (galerie handlowe, lotniska, hotele).

iBeacon – mały nadajnik w postaci pastylki, wtyczki USB lub np. element dekoracji wnętrz, wykorzystujący technologię Bluetooth Low Energy (BLE), charakteryzujący się niskim zużyciem baterii i zasięgiem do 50 m. Potrafi wykryć posiadaczy urządzeń mobilnych przebywających w sklepie lub galerii handlowej i wysyłać im powiadomienia o towarze dostępnym w sprzedaży bądź o specjalnej ofercie.

Near Field Communication – standard komunikacji radiowej pozwalający na bezprzewodową wymianę danych w odległości do 20 cm. Telefony komórkowe posiadające funkcję NFC mogą komunikować się ze sobą bądź z kompatybilnymi kartami i czytnikami, np. przy dokonywaniu płatności lub przy meldowaniu typu check-in.

Paypass, Paywave – technologie dodawane do płatniczych kart zbliżeniowych umożliwiające płatności niewielkich kwot bez konieczności podawania kodu PIN ani potwierdzania transakcji podpisem.

SEM (Search Engine Marketing) – w badaniu AdEx: reklama w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych.

Social media (media społecznościowe) – serwisy www, które pozwalają na dialog pomiędzy użytkownikami sieci. Do social media należą m.in. serwisy społecznościowe, blogi, fora.

Targetowanie – proces polegający na selekcji konsumentów przez reklamodawców w celu określenia docelowej grupy odbiorczej, która w największym stopniu zainteresowana jest reklamowanym produktem.

WSTĘP: Rozwój e-gospodarki, czyli Polska w świecie mobile

DR RAFAŁ TRZASKOWSKI – Minister Administracji i Cyfryzacji

W ciągu ostatnich lat świat cyfrowy uległ gwałtownej przemianie. W toku rewolucji internetowej, całkowicie przekształcającej dotychczasowy model funkcjonowania społeczeństwa i gospodarki, rozpoczęła się kolejna – zmieniająca sposób, w jaki korzystamy z internetu.

OD 2012 ROKU sprzedaż tradycyjnych komputerów osobistych gwałtownie spada przy jednoczesnym nagłym wzroście rynku urządzeń, dzięki którym możemy być online zawsze i wszędzie – smartfonów oraz tabletów. Już dziś na niektórych najbardziej rozwiniętych rynkach użytkownicy częściej korzystają z internetu za pośrednictwem urządzeń mobilnych niż stacjonarnych.[1] Niewątpliwie proces ten będzie się nasilał. Eksperci dyskutują nawet o pojęciu „wszechobecnej" (ubiquitous) – zacierającej bariery między urządzeniami – sieci i jej nowatorskich zastosowaniach, m.in. w zakresie ochrony zdrowia (eHealth) czy usług administracji (eGovernment).[2] Użytkownicy obecnie nie „wchodzą" już do internetu. Oni znajdują się w nim nieustannie, coraz częściej używając jednocześnie kilku urządzeń (tzw. multiscreening).[3]

Zwycięstwo aplikacji nad klasycznymi witrynami

Zmienia się też techniczny sposób korzystania z sieci. Zamiast „surfowania" po klasycznych, ogólnodostępnych stronach www za pomocą przeglądarki, coraz częściej używamy aplikacji – wyspecjalizowanych programów pozwalających na dostęp do wybranych przez ich dostawców funkcji czy treści. Zjawisko to doczekało się już nawet określenia „apifikacja" (appification). Zdaniem niektórych proces ten w ciągu najbliższych lat kompletnie zrewolucjonizuje sieć i sposób, w jaki z niej korzystamy – wszystko stanie się aplikacją, a obecne witryny internetowe, będące wciąż dokumentami hipertekstowymi, odejdą w niepamięć. Twórcy aplikacji są często autorami nowatorskich rozwiązań, przykładowo w zakresie innowacyjnych metod monetyzacji, skutecznie wykorzystując do tego klasyczne płatności, reklamy wewnątrz aplikacji czy też model freemium w celu maksymalizacji przychodów.

Warto odnotować, że w tym gwałtownie rosnącym sektorze gospodarki Europa odnosi wielkie sukcesy – firmy europejskie zapewniły sobie ponad 40% światowych przychodów z rynku aplikacji. Autorzy raportu sporządzonego na zlecenie Komisji Europejskiej szacują, że do 2018 roku zatrudnienie znajdzie w nim nawet 4,8 mln deweloperów, a przychody wyniosą 63 mld euro.[4]

Zagrożenie dla jednolitej przestrzeni wirtualnej

Jak wszystkie zmiany, również i ta rewolucja wywołuje – obok niekwestionowanych korzyści – pewne napięcia i problemy, zarówno dla podmiotów rynkowych, jak i dla administracji, zmuszonych do szybkiego dostosowania swoich działań i planów do zmieniających się oczekiwań klientów.

1. http://money.cnn.com/2014/02/28/technology/mobile/mobile-apps-internet/
2. Raport dla Komisji IMCO – Ubiquitous Developments of the Digital Single Market, październik 2013.
3. Zob. np. raport Mobiu Mobile Network/ Interactive research center, „Multiscreening w Polsce", marzec 2013, dostępny pod adresem http://mobiu.pl/sites/default/files/raport.pdf
4. Raport Gigaom Research dla KE – M. Mulligan, D. Card; Sizing up the EU app economy, luty 2014.

Zdaniem wielu znawców tematu apifikacja doprowadzi do podzielenia jednolitego obecnie internetu na osobne ekosystemy oparte na niekompatybilnych platformach sprzętowo-programowych, w obrębie których działają aplikacje mobilne. Stwarzać to może zagrożenie dla funkcjonowania sieci jako jednolitej, otwartej przestrzeni wirtualnej, której różne treści i idee mogą swobodnie być przekazywane i odbierane.

Ochrona prywatności

Rozwój technologii mobilnych niesie ze sobą także nowe wyzwania w zakresie ochrony prywatności. Nadchodzący „wszechobecny" internet sprawi, że będziemy w ciągłej interakcji ze światem wirtualnym, często nawet nie zdając sobie z tego sprawy. Obradujący w zeszłym roku w Warszawie rzecznicy ochrony danych osobowych z całego świata wskazali na te zagadnienia w Deklaracji Warszawskiej w sprawie „apifikacji" społeczeństwa, wzywając m.in. do zapewnienia większej kontroli nad danymi użytkowników i uwzględnienia prywatności już w fazie tworzenia aplikacji (privacy by design). Nie można tych spraw lekceważyć, gdyż obywatele nie będą korzystać z usług, do których nie mają zaufania.

Rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej

Kluczowe dla dalszego rozwoju usług mobilnych jest zapewnienie odpowiedniej infrastruktury dostępu do sieci. Polska uczyniła w tym zakresie duże postępy (dziś 72 proc. Polaków ma dostęp do szerokopasmowego internetu), ale wysiłki te powinny być kontynuowane w kolejnych latach. Służyć temu będzie m. in. przyjęty w styczniu 2014 roku Narodowy Plan Szerokopasmowy (NPS). W Polsce obecnie budowane jest ponad 30 tys. km linii, przy czym zgodnie z NPS i Europejską Agendą Cyfrową do 2020 r. każdy powinien mieć dostęp do sieci o minimalnej prędkości 30 mb/s, a połowa Polaków nawet do 100 mb/s.

Wzrost obciążenia sieci, spowodowany coraz częstszym korzystaniem z treści multimedialnych, wymaga ciągłych inwestycji w rozwój infrastruktury telekomunikacyjnej, zarówno stałej, jak i bezprzewodowej. Istotnym problemem, z którym będziemy zmuszeni się zmierzyć jest zapewnienie równego i nieskrępowanego dostępu do niej, czyli uwzględnienie tzw. neutralności sieci. Prawidłowe rozwiązanie powinno uwzględniać konkurencyjne interesy w taki sposób, aby umożliwić dalszy dynamiczny rozwój sieci telekomunikacyjnych i świadczonych za ich pomocą usług. Są one bowiem nierozerwalnie ze sobą związane – zapotrzebowanie na usługi zapewnia także popyt na dostęp do szybkiego internetu, który to z kolei umożliwia świadczenie kolejnych, innowacyjnych usług.

Próbą odpowiedzi na niektóre z tych wyzwań jest projekt rozporządzenia o jednolitym rynku telekomunikacyjnym (TSM), nad którym obecnie pracujemy na forum UE. W kontekście europejskim ważnym postulatem jest też likwidacja opłat roamingowych, w tym za przesył danych.

Edukacja obywateli

Nie możemy jednak koncentrować się jedynie na stronie technicznej. Rozbudowa sieci szerokopasmowych oraz udostępnianie kolejnych e-usług nie przyniosą efektów bez zadbania o cyfrowe kompetencje obywateli. Obecnie wielu Polaków nie korzysta z internetu, gdyż nie widzi w tym żadnych korzyści. Dlatego z jednej strony musimy zachęcić ich do tego typu aktywności, oferując wygodne usługi, w tym e-administracji, z drugiej natomiast zagwarantować im pomoc i szkolenia, jeżeli barierę stanowią umiejętności. Warto w tym kontekście mieć na uwadze doniesienia mówiące, że duża część właścicieli smartfonów nie wykorzystuje w pełni ich możliwości, traktując je jedynie jak telefony.

Chcąc rozwijać rynek, musimy także organizować szkolenia i dostosować programy nauczania na wszystkich poziomach edukacji, by zapewnić kadrę wykształconych informatyków. Ważną inicjatywą w tym kontekście jest również wprowadzenie nauki programowania na możliwie wczesnym etapie, co osobiście popieram.

Polska Cyfrowa

Odpowiedzią na te wyzwania jest m.in. „Program Operacyjny Polska Cyfrowa", który określa sposób wykorzystywania środków unijnych na wsparcie cyfryzacji Polski w latach 2014-2020. Wymienione powyżej obszary działań stanowią jego trzy osie priorytetowe. Do zrównoważonego rozwoju cyfrowego niezbędne jest bowiem wsparcie budowy infrastruktury szybkiego internetu, rozwijanie usług e-administracji i otwartego rządu, jak również podnoszenie kompetencji cyfrowych obywateli. Na wspieranie projektów w tych dziedzinach planujemy przeznaczyć około 10 mld złotych.

Zachodzące procesy niosą ze sobą nowe wyzwania. Aby się z nimi zmierzyć, konieczne jest wspólne działanie, dzieki któremu istniejące bariery hamujące rozwój zostaną sprawnie usunięte. Niezbędny do tego jest ciągły dialog między administracją i podmiotami rynkowymi, które posiadają najpełniejszą i najbardziej aktualną wiedzę o pojawiających się zjawiskach. Niniejszy raport jest kolejnym ważnym wkładem IAB w tę dyskusję i z pewnością przyczyni się do lepszego zrozumienia aktualnych wyzwań, jak również wypracowania najbardziej adekwatnych rozwiązań. ●

CZĘŚĆ I: Obraz rynku

Trendy rozwojowe – potencjał i bariery

TOMASZ WOŹNIAK – CEO, Future Mind LLC

Niniejszy rozdział jest rozwinięciem przedstawionej rządowi RP ekspertyzy IAB Polska „Bariery i potencjał rozwojowy w handlu elektronicznym dobrami fizycznymi i treściami cyfrowymi". Opracowanie zostało przygotowane w celu potencjalnego jego wykorzystania przez rząd polski w trakcie odbywających się w dniach 24–25 października 2013 roku obrad Rady Europejskiej.

Mechanizmy funkcjonowania rynku

Dynamiczny wzrost znaczenia rynku mobilnego jest bezpośrednim wynikiem rosnącej popularności urządzeń przenośnych posiadających bezprzewodowy dostęp do internetu, zarówno za pomocą sieci bezprzewodowych typu hotspot, jak i łączności GSM/3G. Wśród tych urządzeń wyróżnić można dwie kategorie – tablety (urządzenia o przekątnej ekranu od 7" i więcej) i smartfony (telefony wyposażone w dotykowy ekran, niekiedy w klawiaturę QWERTY)[1]. Pobocznymi beneficjentami rozwoju rynku mobile są natomiast urządzenia, które mimo braku ekranu dotykowego, dysponują bezprzewodowym internetem – to telefony z przeglądarkami internetowymi i dostępem do poczty e-mail oraz netbooki z modemem 3G i możliwością komórkowej transmisji danych.

Tablety i smartfony pracują pod kontrolą dedykowanych im systemów operacyjnych dostosowanych do ekranów dotykowych i obsługujących gesty oraz głos. Do najpopularniejszych z nich należą: Android (Google), iOS (Apple), Windows Mobile (Microsoft), Blackberry OS (RIM) i Firefox OS (Mozilla).

1. Por. definicja smartfona w badaniu „IAB Polska Mobile" w rozdziale „Smartfony" niniejszego raportu.

Wspólnym mianownikiem dla wymienionych systemów operacyjnych jest fakt, iż każdy z producentów udostępnia środowisko do tworzenia aplikacji oraz narzędzia do ich dystrybucji. Aplikacje – w odróżnieniu od mobilnego dostępu za pośrednictwem przeglądarki internetowej – są oprogramowaniem, które pozwala na realizowanie określonej funkcjonalności. Każdy z producentów stosuje własną systematykę aplikacji, jednak najczęściej powtarzającymi się kategoriami są:

- gry i rozrywka,
- narzędzia,
- treści (książki, gazety, audiobooki),
- edukacja,
- nawigacja i podróże,
- biznes i finanse.

Dostawcami aplikacji na potrzeby smartfonów i tabletów są deweloperzy, czyli osoby lub firmy tworzące oprogramowanie na urządzenia mobilne na potrzeby własne lub klientów. Zasady tworzenia i publikacji aplikacji są ściśle określone przez producentów oprogramowania dla urządzeń mobilnych i nie podlegają indywidualnemu traktowaniu, co niekiedy może stanowić problem dla mniej doświadczonych podmiotów planujących obecność na rynku.

Kolejnym podmiotem na rynku mobile są operatorzy sieci i dostawcy internetu bezprzewodowego. Do tej pory ich rola ograniczała się do dostarczania terminali i transmisji danych, jednak – z uwagi na trendy rynkowe – model ich działania znacznie się rozszerza, włączając w to nawet usługi bankowe. Dwie ostatnie i zarazem największe grupy zainteresowane tym rynkiem to dostawcy i odbiorcy usług lub treści na urządzenia mobilne.

Trendy i zmiany

Istotnym trendem jest dynamiczny wzrost sprzedaży smartfonów i tabletów w stosunku do laptopów oraz telefonów komórkowych. W efekcie dochodzi do zjawiska multiscreeningu polegającego na korzystaniu z kilku urządzeń w ciągu dnia, a nawet jednocześnie. Możliwe jest to dzięki stałemu podłączeniu do internetu oraz funkcjonowaniu większości aplikacji i usług w tzw. chmurze, która pozwala na synchronizację danych i aktywność w trybie rzeczywistym.

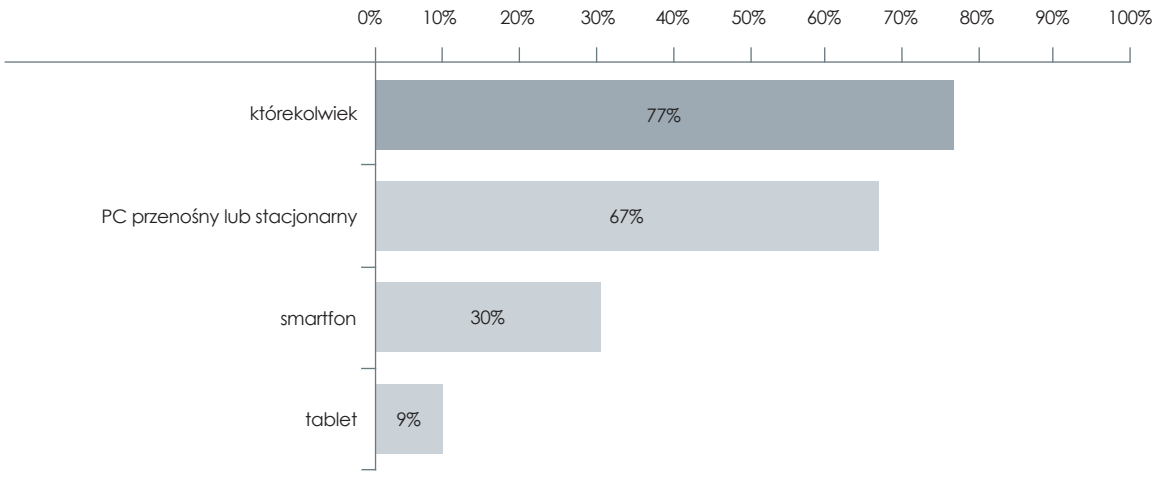
Równie ważnym trendem jest migracja usług do aplikacji i stopniowe zastępowanie klasycznych metod dystrybucji dostępem za pomocą smartfona czy tabletu. Usługi, które w ostatnim czasie zyskują na popularności to:

- bankowość elektroniczna,
- zakup prasy, książek i muzyki,
- bilety komunikacji miejskiej i usługi parkowania,
- mapy i nawigacja,
- usługi transportowe, np. zamówienie taksówki czy rezerwacja biletów lotniczych.

Zjawisko multiscreeningu, migracja usług do aplikacji oraz łatwy dostęp do popularnych treści praktycznie w dowolnym czasie i miejscu za pomocą smartfona bądź tabletu ugruntowuje tezę, iż w ciągu najbliższych kilku lat czas podłączenia przeciętnego użytkownika do internetu za pomocą urządzeń mobilnych będzie dłuższy niż w przypadku urządzeń stacjonarnych.[2]

2. Por. statystyki dot. ruchu mobilnego w rozdziale „Rynek urządzeń mobilnych w Polsce i na świecie" niniejszego raportu.

Odsetek internautów 15+ korzystających podczas oglądania telewizji z innych urządzeń.



Źródło: „IAB Polska Mobile", 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013), N=4477 (internauci korzystający kiedykolwiek z TV), możliwość wielu odpowiedzi.

TOMASZ WOŹNIAK – CEO, Future Mind LLC

Usługi, produkty i rozwiązania, które mogą zniknąć z rynku bądź ulec ograniczeniu:

1.	Telefonia stacjonarna oparta o łącza kablowe – z uwagi na popularyzację łączności komórkowej znaczenie telefonii stacjonarnej będzie z czasem malało.
2.	SMS i MMS – rozwój sieci społecznościowych i form komunikacji, które te sieci udostępniają wpływa bezpośrednio (odwrotnie proporcjonalnie) na liczbę wysyłanych wiadomości SMS i MMS.
3.	Niektóre usługi i treści – dostępność z poziomu urządzenia mobilnego predysponuje niektóre usługi do tego, aby rozwijać je wyłącznie w tym kanale. Zaliczyć do nich można opłaty za parkowanie, bankowość elektroniczną czy zakup niektórych treści, np. muzyki i prasy.
4.	Połączenia głosowe – rozwój komunikatorów (również tych, które umożliwiają bezpłatne połączenia głosowe i wideo za pomocą smarftonów czy tabletów) wpłynie w najbliższych latach na ograniczanie połączeń głosowych za pomocą sieci komórkowej na rzecz transmisji danych.

Bariery spowalniające biznes

Rosnąca liczba urządzeń przenośnych podłączonych do sieci istotnie wpływa na pogorszenie jakości usług świadczonych przez operatorów telekomunikacyjnych i teleinformatycznych. W związku z powyższym operatorzy, obserwując wzrost zainteresowania internetem mobilnym i jego wykorzystaniem, sukcesywnie rozbudowują infrastrukturę. Warto w tym miejscu zauważyć, że sporo urządzeń mobilnych nie wspiera jeszcze wdrażanej w Polsce technologii LTE, co z czasem przestanie być jednak ograniczeniem.

Ważnym aspektem regulującym tempo wzrostu rynku jest polityka cenowa operatorów dotycząca usług transmisji w roamingu. W opinii użytkowników są one nadal za drogie, jednak regulacje UE i rosnące zapotrzebowanie prowadzi do stabilizacji cen i obniżenia ich do akceptowalnego poziomu.

Kolejnym kryterium spowalniającym rozwój rynku mobile jest mała liczba analiz rynkowych przedstawiających jego potencjał i dynamikę. Wynika to zarówno z braku standardów badawczych dla tego sektora, jak i wymiany danych między producentami oprogramowania, deweloperami oraz operatorami telekomunikacyjnymi. Wprowadzenie regulacji nakładających obowiązek raportowania i publikowania danych ilościowych przez producentów oprogramowania czy sprzętu, a także operatorów działających na rynku mobile, pozwoliłoby na lepsze oszacowanie potencjału. Przykładem analiz, które bezpośrednio opierają się na danych pochodzących od uczestników rynku są badania przeprowadzone przez IAB Polska: AdEx czy VideoExpert.

Kluczowe bariery rozwojowe rynku mobile:

- **brak jednolitego standardu realizowania płatności za pomocą telefonów komórkowych,**
- **niska świadomość użytkowników,**
- **niewłaściwe planowanie rozwiązań informatycznych,**
- **słaba jakość bezprzewodowych sieci teleinformatycznych.**

Bariery ograniczające biznes

Rónie istotną barierą rynkową jest brak jednolitego standardu realizowania płatności za pomocą telefonów komórkowych. Bezpośrednią przyczyną takiej sytuacji jest istnienie wielu grup podmiotów, z których każda posiada własne argumenty.

UCZESTNIK RYNKU	PERSPEKTYWY
Producenci oprogramowania	Pobierają prowizje za ściąganie płatnych aplikacji i treści w związku z czym w ich modelu biznesowym nie są wskazani dodatkowi pośrednicy transakcji. Niektórzy z nich tworzą własne rozwiązania płatnicze dedykowane smartfonom i tabletom.
Operatorzy	Szukają nowych rozwiązań biznesowych i chcą uczestniczyć w procesie rozliczania usług mobilnych z uwagi na spadek przychodów z tytułu innych usług – model oparty na sprzedaży usług głosowych ulega zmianie na rzecz rosnącej sprzedaży transmisji danych. Dodatkowo, regulacje rynku telekomunikacyjnego wprowadzone przez rodzime czy unijne prawodawstwo ograniczają możliwość narzucenia marży na tej usłudze, co zmusza operatorów do dywersyfikacji źródeł przychodu.
Dostawcy treści, szczególnie wydawnictwa i sklepy	Zmuszeni są do digitalizacji treści z powodu spadków sprzedaży w klasycznym modelu dystrybucji. Dla wielu podmiotów dystrybucja cyfrowa może okazać się jedynym sposobem na przetrwanie.
Pośrednicy w płatnościach elektronicznych	Rozszerzają swoje usługi na segment mobilny oraz minimalizują wpływ kolejnych pośredników tworzących dedykowane rozwiązania mobilne.
Banki	Widząc rosnące zainteresowanie tym kanałem płatności chcą mieć jak największy wpływ na schemat transakcji i eliminować pośredników, którzy w ostatnim dziesięcioleciu pojawili się między nimi, a sprzedawcami i klientami.
Globalni operatorzy płatności i wydawcy kart płatniczych (VISA, Mastercard)	W ich interesie jest utrzymanie znaczenia płatności „plastikowych", kontrolując ich zastąpienie własnymi rozwiązaniami płatności mobilnych.
Producenci technologii i sprzętu	Wdrażają własne technologie łączności bezprzewodowej (NFC, Bluetooth 4.0), które zabezpieczałyby sprzętowo i wspierały płatności mobilne.

Kolejną barierę stanowi wciąż niska świadomość użytkownika dotycząca możliwości wykorzystania smartfona i tabletu. Szczególnie w przypadku osób znajdujących się w grupie wiekowej powyżej 40 r.ż. proces adaptacji – mimo że jest krótszy niż w przypadku komputera stacjonarnego – wymaga czasu, co bezpośrednio wpływa na skalę wykorzystania aplikacji narzędziowych.

Również dostawcy usług przechodzą długotrwały proces budowania świadomości, co tworzy znaczącą dysproporcję pomiędzy potrzebami użytkowników a możliwościami oferowanymi przez dostawców. Brak wiedzy prowadzi też do niewłaściwego planowania rozwiązań informatycznych, co w przyszłości może wydłużyć, a w niektórych przypadkach nawet uniemożliwić migrację do segmentu mobile. Powyższe argumenty powinny być w szczególności uwzględnione przy budowie systemów informatycznych dla administracji publicznej.

Kryterium trudnym do przezwyciężenia jest również rosnące zainteresowanie polskich przedsiębiorców rynkami zagranicznymi, co bezpośrednio przekłada się na tempo i liczbę krajowych wdrożeń mobilnych, a jednocześnie dopuszcza do rynku niżej sprofesjonalizowane podmioty. Rosnące zapotrzebowanie na jakość usług polskich przedsiębiorców powoduje, że coraz więcej z nich decyduje się na pracę wyłącznie dla firm spoza Polski.

TOMASZ WOŹNIAK – CEO, Future Mind LLC

Obszary, w których istnieje największy niewykorzystany potencjał:

1.	Płatności mobilne.
2.	Szkolnictwo – wykorzystanie urządzeń mobilnych na wszystkich poziomach edukacji.
3.	Programy lojalnościowe i migracja kart plastikowych do smartfonów.
4.	Administracja publiczna – dostęp do usług administracji publicznej za pomocą urządzeń mobilnych.
5.	Komunikacja publiczna – uniwersalne praktyki i narzędzia do korzystania z komunikacji publicznej wliczając w to transport miejski, a także międzymiastowy, w tym kolejowy.
6.	Informacja publiczna – dostęp do informacji turystycznych i komunikacja z obywatelami.

Potencjał rozwojowy

Rosnąca świadomość konsumentów, szczególnie w grupie powyżej 40 r.ż., oraz sukcesywne zwiększanie dostępu do wysokiej jakości internetu mobilnego (przede wszystkim poza aglomeracjami miejskimi) to zdecydowanie najważniejsze obszary, które w przyszłości wpłyną na poprawę biznesu mobilnego. Aby przyspieszyć funkcjonowanie tego rynku niezbędna jest również stabilizacja cen transmisji danych i dostępu do internetu w UE. Odrębnym od strategii operatorów obszarem jest opisana powyżej kwestia płatności mobilnych i standardów, według których będą one realizowane.

Przeprowadzona analiza prowadzi więc do wniosku, że uregulowanie kwestii płatności mobilnych oraz zapewnienie właściwej jakości bezprzewodowych sieci teleinformatycznych to najistotniejsze elementy wpływające na stan tego rynku w przyszłości. W tym miejscu należy nadmienić, że zakończony został proces wyłączania naziemnej telewizji analogowej, którą zastąpiła telewizja nadawana cyfrowo. Według zapowiedzi MAiC zwalniana w ten sposób „dywidenda cyfrowa" zostanie przeznaczona na rozwój szerokopasmowego dostępu do sieci Internet. Na początku kwietnia 2014 roku prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej ogłosił drugą turę konsultacji aukcji na rezerwację 19 częstotliwości znajdujących się w „dywidendzie cyfrowej" – z pasma 800 MHz i 2,6 GHz.[3]

3. Więcej na ten temat w rozdziale „Bariery prawne w rozwoju internetowego rynku mobilnego" niniejszego raportu.

Usługi, produkty i rozwiązania, które mogą zyskiwać na znaczeniu:

1.	Bezprzewodowa transmisja danych i dostęp do internetu – ten segment usług telekomunikacyjnych stopniowo wypierać będzie inne rozwiązania.
2.	Prasa elektroniczna – stopniowo zwiększy, a w przypadku niektórych tytułów zastąpi klasyczną prasę.
3.	Programy lojalnościowe – przeniosą się do urządzeń mobilnych, aby dostarczać jeszcze bardziej rozbudowane funkcjonalności.
4.	Płatności mobilne – rozwiązanie problemu płatności mobilnych w dłuższym okresie w istotny sposób wpłynie na obrót gotówką oraz użycie kart płatniczych. Prosty i globalnie obowiązujący standard może zrewolucjonizować płatności za usługi i treści nie tylko cyfrowe.
5.	Urządzenia sterowane za pomocą smartfonów i tabletów – obserwuje się trend w produkcji urządzeń codziennego użytku, których sterowanie czy zdalny dostęp odbywa się za pomocą tabletu lub smartfona. Coraz więcej producentów udostępnia takie możliwości w nowych wersjach swoich urządzeń.

Zainwestuj w siebie!

Sięgnij po prenumeratę *Harvard Business Review Polska*

Harvard Business School oraz *Harvard Business Review* od wielu dziesięcioleci pracują z ambitnymi ludźmi, którzy zdają sobie sprawę, że dostęp do wiedzy i informacji to kluczowy element stałego rozwoju osobistego i kariery zawodowej.

Prestiżowa subskrypcja *Harvard Business Review Polska* to dobre zabezpieczenie i gwarancja rozwoju kariery w niepewnych czasach. Gwiazdy potrafiące wdrażać nowe, zyskowne pomysły są zawsze w cenie!

***Harvard Business Review Polska* to także źródło najlepszych narzędzi menedżerskich przynoszących rezultaty i konkretnej wiedzy harwardzkiej z wielu dziedzin rozwoju osobistego.**

Koszt prenumeraty to tylko 1599 zł za wiedzę i narzędzia prosto od profesorów Harvard Business School i innych prestiżowych uczelni biznesowych!

Zamów prenumeratę i ciesz się pakietem dodatkowych korzyści.

Zamów prenumeratę: www.hbrp.pl/prenumerata | tel. 22 250 11 44

☐ Tak, chcę pozyskać nowe pomysły i rozwiązania menedżerskie oraz dołączyć do grona Prenumeratorów *Harvard Business Review Polska*.

IMIĘ I NAZWISKO: _____ NAZWA FIRMY: _____

ADRES DO FAKTURY: _____
ulica *kod* *miasto*

ADRES DO WYSYŁKI: _____
ulica *kod* *miasto*

NIP: _____ E-MAIL: _____ TELEFON KOM.: _____

Roczny koszt prenumeraty *Harvard Business Review Polska* to jedynie 1599 zł. Opłata zawiera: 10 magazynów HBRP, dostęp 24/7 do biblioteki wiedzy online z ponad 6000 artykułami, wersje interaktywne na tablety, cykliczne opracowania specjalne oraz zniżki na prestiżowe konferencje. Opłatą zajmiesz się dopiero po otrzymaniu pierwszego egzemplarza HBRP.

tel.: **22 250 11 44** · fax: **22 489 54 09** · e-mail: **prenumerata@hbrp.pl (skan formularza)** · internet: **www.hbrp.pl/prenumerata**
poczta: **Harvard Business Review Polska, al. Niepodległości 18, 02-653 Warszawa**

Rynek urządzeń mobilnych w Polsce i na świecie

JOANNA CIEMNIEWSKA – Specjalista ds. badań, PBI (Polskie Badania Internetu),
MACIEJ MILEWSKI – Business Consultant, Gemius

Choć smartfony ciągle cieszą się dużym zainteresowaniem, prognozy wskazują, że to tablety mają większy potencjał wzrostu. Niezależnie jednak od dokonywanych wyborów przez potencjalnych użytkowników, popularność tych nowoczesnych urządzeń mobilnych przełoży się na ich dalszy dynamiczny wzrost w całkowitym ruchu generowanym w sieci. Na koniec 2014 roku może on osiągnąć nawet 20 proc.

NA POLSKIM rynku mobilnym rokrocznie przybywa kart SIM. Według GUS pod koniec 2013 roku polskie sieci komórkowe dysponowały 56,5 mln aktywnych kart, a ich penetracja wyniosła 146,8 proc. Jednocześnie odnotowuje się znaczny wzrost popularności urządzeń mobilnych – smartfonów i tabletów. Badania TNS pokazują, że niemal połowa Polaków powyżej 15 r.ż. posiada przynajmniej jeden telefon mający dotykowy ekran, system operacyjny oraz możliwość instalowania aplikacji (44 proc.), a co dziesiąta osoba używa tabletu (10 proc. prywatnego, 1 proc. udostępnianego przez pracodawcę). Według danych „IAB Polska Mobile", penetracja smartfonów wśród internautów w podobnej grupie wiekowej na koniec 2013 roku wyniosła 57 proc.[4]

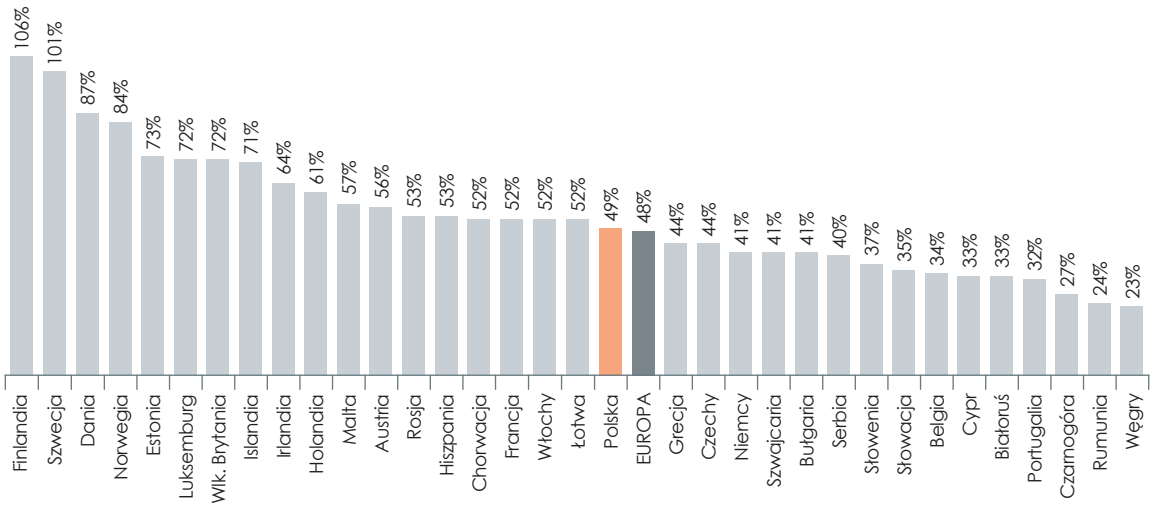
Internet z wykorzystaniem urządzeń mobilnych

Jak pokazują dane dotyczące penetracji internetu mobilnego opublikowane w ramach projektu „We Are Social", polski rynek ze wskaźnikiem 49 proc. oscyluje wokół średniej na kontynencie europejskim, która wynosi 48 proc.

Wynik ten pokazuje, że nie wszyscy użytkownicy urządzeń mobilnych

4. Więcej o obydwu pomiarach w artykule „IAB Polska Mobile" niniejszego raportu.

Penetracja szerokopasmowego internetu mobilnego w Europie (styczeń 2014).



Źródło: Projekt „We Are Social" (wearesocial.sg).

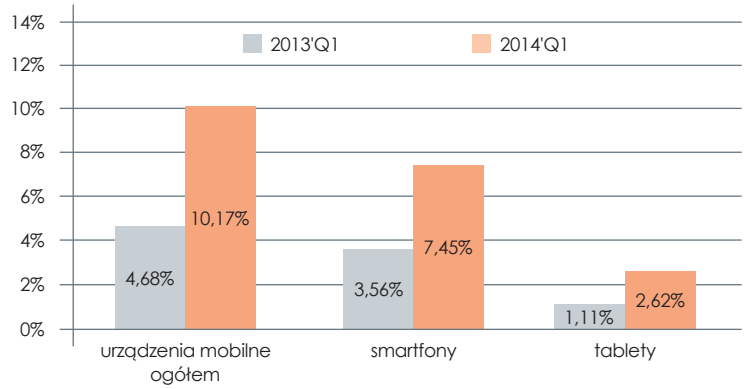
korzystają z możliwości dostępu do internetu, które oferują smarfony i tablety. Potwierdzają to ostatnie badania konsumenckie[5] – 25 proc. posiadaczy smarfonów w Polsce używa ich jedynie w podstawowym zakresie związanym z komunikacją i nigdy nie korzysta za ich pośrednictwem z internetu. Wśród posiadaczy tabletów analogiczny odsetek wynosi 50 proc.

Pomimo zbliżonych funkcjonalności smarfonów i tabletów, sposób korzystania z tych urządzeń jest jednak odmienny. Smartfony w większym stopniu wykorzystywane są do codziennych czynności związanych z komunikacją i pozyskiwaniem informacji niezależnie od miejsca przebywania użytkownika. Tablety z kolei częściej służą rozrywce – oglądaniu różnego rodzaju materiałów wideo, słuchaniu muzyki czy korzystaniu z gier. Używane są też raczej w domu niż poza nim.

Popularność urządzeń mobilnych w kontekście korzystania z internetu znajduje odzwierciedlenie w danych Gemius dotyczących ruchu generowanego za pośrednictwem smarfonów i tabletów na stronach internetowych w Polsce. W pierwszym kwartale 2014 roku urządzenia mobilne odpowiadały już za 10,1 proc. całego ruchu w sieci. Wynik ten jest dwukrotnie wyższy w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej. Ten geometryczny przyrost obserwowany jest od 2011 roku i wszystko wskazuje na to, że w najbliższym czasie trend ten się utrzyma. Warto zauważyć, że wyższa dynamika występuje w przypadku tabletów niż smartfonów. Wynika to nie tylko z relatywnie niskiej bazy, ale i z wciąż nieznacznego jeszcze nasycenia rynku tymi urządzeniami, a tym samym większego potencjału wzrostu tego segmentu.

5. MillwardBrown, „Zwyczaje Polaków związane z korzystaniem ze smartfonów i tabletów", 2013.

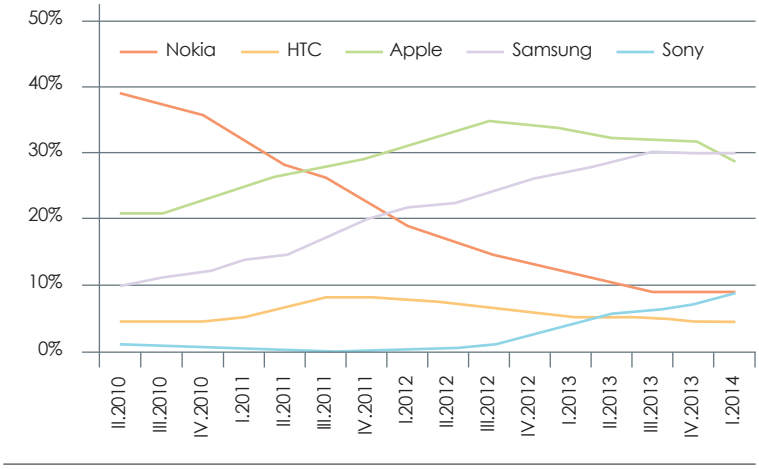
Udział urządzeń mobilnych w całkowitej liczbie odsłon generowanych na stronach internetowych w Polsce wg typu urządzenia.



Źródło: Gemius S.A, Ranking.pl.

JOANNA CIEMNIEWSKA
Specjalista ds. badań, PBI (Polskie Badania Internetu),
MACIEJ MILEWSKI
Business Consultant, Gemius

Udział producentów urządzeń w całkowitej liczbie odsłon mobilnych generowanych na stronach internetowych w Polsce.



Źródło: Gemius S.A., Ranking.pl.

Producenci na rynku urządzeń mobilnych

Istotne zmiany widoczne są również w strukturze rynku urządzeń mobilnych z uwzględnieniem ich producentów. Odzwierciedleniem tego stanu są dane Gemius dotyczące udziału urządzeń poszczególnych producentów w ruchu generowanym z urządzeń mobilnych na stronach internetowych. Co najistotniejsze, w pierwszym kwartale 2014 roku odnotowana została zmiana na pozycji lidera, którą po latach utracił Apple na rzecz Samsunga. Jest to efekt długoterminowych trendów – spadkowego w przypadku tego pierwszego i wzrostowego w przypadku drugiego. Jednocześnie warto zauważyć, że tendencja wzrostowa Samsunga od kilku miesięcy wyhamowuje – udział urządzeń tego producenta oscyluje w granicach 30 proc. i nic nie wskazuje na to, aby miał w sposób istotny przekroczyć ten poziom.

Z kolei wyhamowanie wieloletniego trendu spadkowego Nokii jest najprawdopodobniej efektem wprowadzenia do oferty kilku interesujących urządzeń z Windows Phone 8, przede wszystkim przystępnego cenowo i pozytywnie ocenianego przez użytkowników modelu Nokia Lumia 520. Jak pokazują wyniki prowadzonych analiz, w 2013 roku najlepiej radził sobie Sony – udział urządzeń tego producenta w mobilnym ruchu internetowym w Polsce wzrósł w tym okresie niemal dwukrotnie, do poziomu 9,1 proc. w pierwszym kwartale 2014 roku.

Sytuacja na rynku tabletów w Polsce wydaje się być bardziej stabilna. Wciąż najpopularniejszym modelem, choć odnotowującym nieznaczny spadek sprzedaży, jest iPad z ponad 21 proc. udziałem w ruchu generowanym przez wszystkie urządzenia mobilne w pierwszym kwartale 2014 roku. Warto jednak wziąć pod uwagę, że rynek tabletów z Androidem jest bardzo rozdrobniony i podzielony nie tylko przez największe światowe marki, ale i przez polskich producentów oferujących urządzenia z najniższej półki cenowej.

W dalszej perspektywie rozwój rynku mobile uzależniony będzie przede wszystkim od cen wspomnianych urządzeń. ZIPSEE[6] prognozuje, że jeśli ceny smartfonów utrzymają się na poziomie 210 euro, ich sprzedaż powinna wzrosnąć o 23 proc., do 6,6 mln sztuk w bieżącym roku. W przypadku tabletów wzrost sprzedaży na poziomie 44 proc. (2 mln urządzeń) nastąpi, gdy koszt ich zakupu spadnie.

Z kolei według firm analitycznych[7] odsetek tanich tabletów wynosi dziś od 35 do 50 proc., jednak wszyscy są zgodni, że ich ceny w przyszłości będą niższe. Inaczej natomiast sytuacja wygląda w przypadku rynku smartfonów. Ponadto coraz mniejszą popularnością cieszą się telefony bez systemu operacyjnego (feature phones) – szacuje się, że w 2014 roku na polski rynek trafi ich o 27 proc. mniej niż w roku poprzednim. Nie zostaną one jednak zastąpione przez smartfony, tylko przez ich tańsze wersje z niższej półki.

Najważniejsze trendy: aplikacje, multiscreening, bankowość

Zarówno smartfony, jak i tablety nie byłyby tak funkcjonalne i proste w obsłudze, gdyby nie łatwy dostęp do aplikacji. Do najbardziej popularnych należą: komunikatory, serwisy społecznościowe oraz szeroko rozumiane aplikacje użytkowe. Co ciekawe, posiadacze smartfonów korzystają z nich w różny sposób, uzależniając to od typu systemu operacyjnego telefonu. Do najbardziej aktywnych należą właściciele iOS – najczęściej pobierają aplikacje (36 proc.) i łączą się z internetem (76 proc.). Z kolei posiadacze telefonów z Androidem najrzadziej pojawiają się w sieci (63 proc.), a osoby korzystające z Windows ściągają

6. Związek Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego Branży RTV i IT.
7. IDC – 35 proc. rynku stanowią tablety do 600 zł, Go Clever – 50 proc. rynku stanowią tablety do 100 euro; wg GfK Polonia – najpopularniejsze tablety kosztują do 699 zł.

najmniej aplikacji (16proc.).[8] Niezależnie jednak od posiadanego systemu operacyjnego, użytkownicy smartfonów najczęściej wybierają aplikacje bezpłatne.

Polacy w ciągu dnia spędzają ponad 6 godzin przed różnymi ekranami, w tym 90 minut korzystając ze smartfonów i 61 minut – z tabletów.[9] W zaistniałej sytuacji coraz powszechniejszy staje się więc multiscreening. W chwili obecnej już 77 proc. internautów oglądających telewizję deklaruje, że siedząc przed telewizorem korzysta z innych ekranów – głównie komputera (67 proc.), ale również ze smartfona (30 proc.) oraz tabletu (9 proc.).[10]

Telefony i tablety służą jednak nie tylko do pozyskiwania informacji i rozrywki. Polakom zależy także na dostępie do kont bankowych, dlatego coraz chętniej wykorzystują te urządzenia w zarządzaniu swoimi finansami. Już co dziesiąta osoba korzysta z bankowości mobilnej, kolejne 12 proc. jest zainteresowanych taką ofertą.[11] Na popularności zyskują płatności NFC (przy pomocy karty SIM zintegrowanej z kontem bankowym) – w Polsce korzysta z nich ponad 34 tys. osób. Szacuje się, że do 2020 roku usługi te skupią wokół siebie ponad 400 tys. osób, a rynek ten wart będzie około 140 mld złotych.[12]

Polacy choć podchodzą do mobilnych rozwiązań finansowych z dużym zaufaniem są jednak świadomymi klientami – wykazują się dociekliwością i chętnie porównują produkty z ich cenami. Jednocześnie nie rozstają się ze swoimi smartfonami i tabletami – aż 2/3 klientów sklepów korzysta z telefonu w czasie zakupów (tzw. showrooming). Jest to potencjalny rynek dla sprzedawców, gdyż co trzeci użytkownik smartfona zapytany o chęć korzystania z różnych funkcji deklaruje, że realizowałby kupony mobilne lub skanowałby kody produktów, by zdobyć o nich więcej informacji.[13]

Podsumowanie i prognozy na przyszłość

Choć zainteresowanie smartfonami w dalszym ciągu będzie rosło, rynek tych urządzeń zbliża się do granicy nasycenia. Potencjalny wzrost uwarunkowany jednak będzie przede wszystkim ofertą z coraz tańszymi produktami. Wolniej natomiast będzie wzrastać świadomość konsumentów oraz potrzeba korzystania ze wszystkich możliwości smartfonów, w tym z internetu mobilnego oraz aplikacji. Większej dynamiki „sprzedaży" można natomiast oczekiwać w przypadku tabletów, przede wszystkim za sprawą ciągłego spadku cen tych urządzeń. Nie bez znaczenia będzie też rosnąca popularność urządzeń hybrydowych łączących funkcje tabletu i laptopa, w tym zapowiadanych na ten rok licznych premier tanich urządzeń działających pod kontrolą systemu Windows 8. W konsekwencji będziemy obserwowali dalszy wzrost udziału urządzeń mobilnych w całkowitym ruchu generowanym w sieci. Na koniec 2014 roku udział ten może osiągnąć nawet 20 proc.

Cisco szacuje, że do 2018 roku liczba użytkowników urządzeń mobilnych na świecie wzrośnie o 700 mln – z 4,1 mld w 2013 roku do 4,8 mld w 2018 roku, a liczba urządzeń mobilnych połączonych z internetem o 3 mld (do 10 mld w 2018 roku).[14] W tym czasie jedenastokrotnie wzrośnie globalny ruch w sieciach i wyniesie on 190 eksbajtów (eksbajt to miliard gigabajtów). Największy wzrost popularności odnotują tablety – ruch generowany na tych urządzeniach wzrośnie trzydziestokrotnie. Zmieni się też pewien porządek ruchu mobilnego – jego większość (69 proc.) stanowić będzie ruch wideo. Jednocześnie w znaczącym stopniu przeniesie się on do sieci WiFi, tzw. offloading.

W najbliższym czasie należy spodziewać się też coraz większej liczby inteligentnych urządzeń, choćby łączących się w systemie M2M (machine-to-machine, czyli komunikacja między urządzeniami bez ingerencji człowieka, np. sterowanie oświetleniem, inteligentne liczniki) czy wearable devices (urządzenia noszone na ciele, np. inteligentne zegarki, okulary). Na dzień dzisiejszy generują one niecały 1 proc. ruchu mobilnego, natomiast w ciągu 5 lat rynek tych urządzeń wzrośnie osiągając poziom 5 proc. ●

Już 77 proc. internautów oglądających telewizję deklaruje, że siedząc przed telewizorem korzysta jednocześnie z innych ekranów.

8. Badanie Isobar Mobile Polska i Aegis Media Polska „Consumer Connection System" 2013.
9. Badanie Millward Brown „AdReaction 2014".
10. Raport „IAB Polska Mobile", 2013'Q4.
11. Badanie TNS „Mobile Life 2013".
12. gomobi.pl/news/okolo-400-tys-osob-moze-w-najblizszym-czasie-placic-komorka/
13. Badanie TNS „Mobile Life 2013".
14. Cisco Visual Networking Index „Global Mobile Data Traffic Forecast, 2013–2018", 2014.

Dynamika i wartość rynku reklamy mobilnej

PAWEŁ KOLENDA – Dyrektor ds. badań, IAB Polska
MATEUSZ WALEWSKI – Senior Economist, PwC

Segment mobile jest najszybciej rozwijającym się typem reklamy internetowej w Polsce. Według wyników badania IAB Polska AdEx, przeprowadzonego przez PwC, w ostatnich dwóch latach przychody branży w tym sektorze odnotowały ponad 100 proc. wzrost każdego roku.

BARDZO szybkie tempo rozwoju segmentu mobile w Polsce nie jest wyjątkiem w skali europejskiej czy światowej. Dotyczy ono całego świata, choć jest zróżnicowane regionalnie. W ciągu ostatnich dwóch lat, patrząc w ujęciu globalnym, wynosiło ono 50–60 proc. rocznie (według PwC Global Entertainment and Media Outlook). Najwolniej rozwijał się rynek azjatycki, na którym w ostatnich latach odnotowano wzrost rzędu 20–30 proc. rocznie. Znacznie szybciej, choć coraz mniej dynamicznie, proces ten zachodził w USA i Europie Zachodniej. Tam sprzedaż reklam dla urządzeń mobilnych wzrosła w 2012 roku o mniej więcej 100 proc., natomiast w kolejnym – już tylko o około 50 proc.

Stopień nasycenia rynku

Prognozowane zmiany dynamiki sprzedaży reklam mobilnych na świecie są silnie uzależnione od nasycenia poszczególnych rynków urządzeniami mobilnymi – głównie smartfonami. W Azji jest ono najwyższe, w USA oraz Europie Zachodniej wciąż nieco niższe, zaś w Polsce i w innych krajach Europy Centralnej nawet dwu-, trzykrotnie niższe niż w Azji i na innych najsilniej rozwiniętych rynkach.

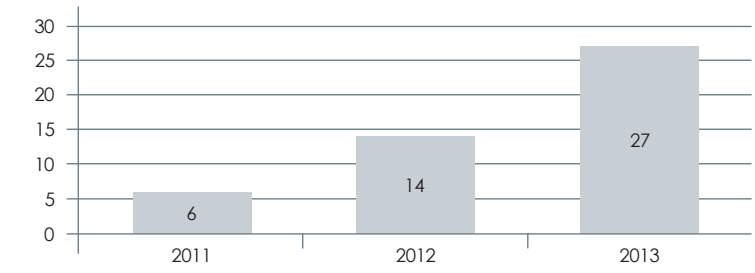
Bardzo szybkie tempo rozwoju tego segmentu w Polsce ma więc związek przede wszystkim z dynamicznym

Globalny rynek mobilny (mld USD).

	2011	2012	2013
Europa	0,7	1,4	2,0
USA	1,6	3,4	5,6
Azja	2,6	3,3	4,2
Świat	5,0	8,2	12,1

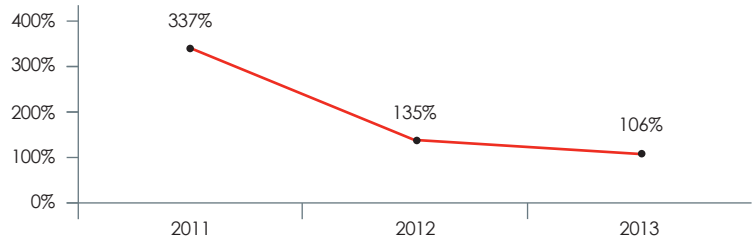
Źródło: PwC, „Global Entertainment and Media Outlook".

Wartość reklamy mobilnej online w Polsce (mln zł).



Źródło: IAB Polska/PwC, AdEx.

Dynamika wydatków na reklamę mobilną online w Polsce.



Źródło: IAB Polska/PwC, AdEx.

przyrostem liczby urządzeń mobilnych w naszym kraju. Na podstawie danych z innych regionów świata można prognozować, że w momencie, gdy nasycenie rynku zbliży się do wartości obserwowanych w USA czy Azji, w ślad za tym spadnie tempo przyrostu rynku reklamy mobilnej. Jest więc prawdopodobne, że w 2014 roku segment ten w Polsce będzie rozwijał się jeszcze w tempie około 100 proc. rocznie, a następnie spadnie, by w ciągu 2–3 lat osiągnąć dynamikę rzędu 20–30 proc., obserwowaną obecnie na największych światowych rynkach.

Wydatki na reklamę mobilną

IAB AdEx jest cyklicznym pomiarem wartości wydatków na reklamę internetową. Wyniki tego projektu stały się standardem rynkowym i bazą dla innych analiz wydatków reklamowych. Interpretując dane AdEx należy wziąć pod uwagę przyjętą w badaniu definicję reklamy mobilnej. Obejmuje ona przede wszystkim klasyczne formaty reklamy cyfrowej:

- display, czyli szeroko rozumianą reklamę graficzną, do której należą formaty standardowe (wbudowane w treść strony bądź wyświetlane na warstwie, akcje specjalne, sponsorowanie treści itp.), a także rich media oraz wideo online,
- SEM (reklama w wyszukiwarkach i sieciach kontekstowych),
- ogłoszenia (w tym Yellow-Pages i reklama w komunikatorach),
- e-mail.

Badanie to jest więc pomiarem internetowej reklamy mobilnej, nie zaś całej komunikacji realizowanej za pomocą urządzeń przenośnych. Przykładowo, istotnym elementem reklamy mobilnej nieuwzględnionym w definicji jest tzw. push, który obejmuje takie formaty jak SMS.[15] To klasyczny już typ komunikacji dostępny w urządzeniach przenośnych, jednak z perspektywy wartości rynku internetowego – a na tych wydatkach skupia się AdEx – w metodologii badania nie został uwzględniony.

W badaniu IAB Polska/PwC AdEx biorą udział wiodące firmy internetowe, jednak jego wyniki nie wyczerpują wszystkich wydatków reklamowych w internecie ze względu na duże zróżnicowanie i mnogość małych i średnich podmiotów na rynku (np. sieci mobilne). AdEx nie obejmuje też reklamy w aplikacjach emitowanej poza środowiskiem kluczowych wydawców. Jeśli więc w ocenie wartości rynku uwzględni się pozostałe modele i rozwiązania, całkowite przychody tego segmentu rynku będą znacznie wyższe. Taka analiza winna być jednak przedmiotem oddzielnego badania i – podobnie jak w przypadku AdEx – oparta na danych finansowych zbieranych przez doświadczonego audytora.

15. Więcej na ten temat w artykule „Reklama mobilna" niniejszego raportu.

Dodatek: Bariery prawne w rozwoju internetowego rynku mobilnego

PAWEŁ GRUSZECKI – Radca prawny, Kancelaria Prawna Traple Konarski Podrecki i Wspólnicy Sp. j.

Aby rynek mobile mógł sprawnie się rozwijać, niezbędne jest usunięcie barier prawnych, które z perspektywy użytkowników w istotny sposób ograniczają jego funkcjonowanie.

OMAWIAJĄC bariery prawne w rozwoju internetowego rynku mobilnego (ang. mobile online) należy wyróżnić trzy poziomy ograniczeń:

- powodujące brak lub słaby dostęp użytkowników urządzeń przenośnych do internetu,
- powodujące brak lub słaby dostęp użytkowników urządzeń przenośnych do poszczególnych treści (np. materiałów audiowizualnych), aplikacji (np. gier) i pozostałych usług internetowych,
- w zakresie swobodnego korzystania przez użytkowników urządzeń przenośnych z treści, aplikacji i usług internetowych w trakcie podróży.

Co istotne, powyższe ograniczenia zostały wskazane w przyjętej przez Parlament Europejski w dniu 3 kwietnia 2014 roku „Rezolucji ustawodawczej w sprawie wniosku dotyczącego rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającego środki dotyczące europejskiego jednolitego rynku łączności elektronicznej i mającego na celu zapewnienie łączności na całym kontynencie, zmieniającego dyrektywy 2002/20/WE, 2002/21/WE i 2002/22/WE oraz rozporządzenia (WE) nr 1211/2009 i (UE) nr 531/2012 (COM(2013)0627 – C7-0267/2013 – 2013/0309(COD)) (zwykła procedura ustawodawcza: pierwsze czytanie) – (dalej Projekt rozporządzenia)".

Dostęp do internetu

W przypadku pierwszej grupy ograniczeń (powodujących brak lub słaby dostęp użytkowników urządzeń przenośnych do internetu) uznano, że podstawową kwestią wymagającą obecnie rozwiązania jest zapewnienie jak najefektywniejszego wykorzystania przez operatorów telekomunikacyjnych widma radiowego (częstotliwości radiowych) przeznaczonego do świadczenia usług bezprzewodowego szerokopasmowego internetu.

Jak bowiem stwierdzono w projekcie: „Fragmentaryczna procedura udzielania zezwoleń i udostępniania pasma 800 MHz na potrzeby bezprzewodowej łączności szerokopasmowej, w ramach której ponad połowa państw członkowskich otrzymała od Komisji odstępstwo lub w inny sposób nie wypełniła tego zobowiązania w terminie określonym w decyzji Parlamentu Europejskiego i Rady nr 243/2012/UE w sprawie programu dotyczącego polityki w zakresie widma radiowego (RSPP)23, potwierdza pilną potrzebę działania jeszcze w trakcie obowiązywania aktualnego RSPP".

W związku z powyższym w projekcie zaproponowano, że krajowe organy regulacyjne powinny powstrzymywać się od stosowania takich procedur lub nakładania takich warunków użytkowania powyższego widma radiowego (częstotliwości radiowych), które mogą „nadmiernie utrudnić dostawcom łączności elektronicznej oferowanie zintegrowanych sieci i usług łączności elektronicznej w kilku państwach członkowskich lub na terenie całej Unii".

Ponadto stwierdzono, że należy m.in.: wskazać „minimalny okres obowiązywania praw do użytkowania częstotliwości przyznanych w zharmonizowanych pasmach, nie krótszy niż 25 lat, a w każdym razie odpowiedni, aby zachęcać do inwestycji, innowacji i konkurencji oraz zniechęcać do niewystarczającego wykorzystania lub przetrzymywania widma; lub określić, że prawa mają być przyznawane na czas nieokreślony". Postanowiono również „określić termin, w którym w pasmach zharmonizowanych na potrzeby bezprzewodowej łączności szerokopasmowej zostanie zmienione obowiązujące prawo do korzystania z widma w celu umożliwienia zapewniania bezprzewodowej łączności szerokopasmowej".

Powyższe działania mają na celu wdrożenie skutecznego wykorzystania na terytorium państw członkowskich UE częstotliwości w paśmie 800 MHz, które zapewnia operatorom telekomunikacyjnym możliwość świadczenia zaawansowanych (pod względem prędkości oraz przepustowości przesyłu) usług dostępu do mobilnego szerokopasmowego internetu. Obecnie nie mamy do czynienia z takim stanem, co bez wątpienia stanowi istotną barierę prawną w rozwoju internetowego rynku mobilnego.

Odnosząc się w tym kontekście do rynku polskiego należy podkreślić, że właśnie 4 kwietnia 2014 roku Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej ogłosił rozpoczęcie konsultacji aukcji (druga tura) na rezerwację częstotliwości z pasma 800 MHz i 2,6 GHz.

PAWEŁ GRUSZECKI – Radca prawny, Kancelaria Prawna Traple, Konarski, Podrecki i Wspólnicy Sp. j.

Dostęp do poszczególnych treści

W kwestii drugiej grupy ograniczeń (powodujących brak lub słaby dostęp użytkowników urządzeń przenośnych do poszczególnych treści, aplikacji i pozostałych usług internetowych) podkreślenia wymaga fakt, że – co do zasady – mamy do czynienia z ustanowioną w prawie UE oraz prawie krajowym poszczególnych państw członkowskich UE swobodą użytkowników (w tym użytkowników urządzeń przenośnych) w zakresie dostępu do informacji i treści oraz ich rozpowszechniania, a także swobodą korzystania z dowolnych aplikacji i usług. W omawianym projekcie postanowiono jednak wyznaczyć granice występujących obecnie ograniczeń wyżej wymienionych swobód, jakie momentami mogą wprowadzać dostawcy łączności elektronicznej (w tym operatorzy sieci łączności ruchomej – operatorzy sieci komórkowych).

W konsekwencji uznano, że dostawcy oferujący dostęp do internetu nie powinni blokować, spowalniać ani ograniczać jakości, jak również dyskryminować konkretnych treści, aplikacji lub usług czy ich poszczególnych klas. Co jednak istotne, zakaz ten nie dotyczy pewnej ograniczonej liczby środków zarządzania ruchem telekomunikacyjnym, jakie są stosowane przez operatorów, czyli takich środków technicznych, które są jednocześnie niezbędne, przejrzyste, proporcjonalne oraz niedyskryminacyjne. Do powyższych środków zaliczono te, które są niezbędne do:

- wprowadzenia w życie orzeczenia sądu,
- zachowania integralności i bezpieczeństwa sieci, usług świadczonych za pośrednictwem sieci oraz urządzeń końcowych użytkowników końcowych,
- zapobiegnięcia skutkom przejściowego i wyjątkowego przeciążenia sieci bądź ich zminimalizowania, o ile równorzędne rodzaje ruchu są traktowane jednakowo.

Podsumowując, projekt rozporządzenia wprowadza w sposób wyraźny zasadę neutralności sieci rozumianą jako „zasadę równego traktowania całego ruchu internetowego, bez dyskryminacji, ograniczeń lub zakłóceń, niezależnie od nadawcy, odbiorcy, rodzaju, treści, urządzenia, usługi lub aplikacji".

Korzystanie w podróży

Omawiając natomiast trzecią grupę ograniczeń (w zakresie swobodnego korzystania z treści, aplikacji i usług internetowych w podróży), podkreślenia wymaga fakt, że w projekcie rozporządzenia uznano konieczność zapewnienia jasności i pewności prawa poprzez ustalenie daty 15 grudnia 2015 roku jako terminu ostatecznego wycofania dodatkowych opłat detalicznych z tytułu roamingu (powyższy proces rozpoczęto już wydanym rozporządzeniem (WE) nr 717/2007).

Ponadto, w myśl projektu: „do dnia 30 czerwca 2015 roku, czyli przed ostatecznym zniesieniem dodatkowych opłat detalicznych, Komisja Europejska powinna przygotować sprawozdanie dotyczące wszelkich zmian, jakie są niezbędne w odniesieniu do stawek hurtowych oraz mechanizmów rynku hurtowego, z uwzględnieniem stawek za zakończenie połączenia w sieciach komórkowych, mających zastosowanie do roamingu w całej Unii".

Wprowadzenie wspomnianych rozwiązań ma na celu usunięcie jednej z podstawowych barier prawnych w rozwoju internetowego rynku mobilnego. Mowa tu o konieczności uiszczania przez użytkowników urządzeń przenośnych takich dodatkowych opłat z tytułu usługi dostępu do mobilnego internetu, które wykraczają poza taryfy, jakie płacą oni w państwach członkowskich, w których została zawarta umowa o świadczenie usług telekomunikacyjnych, oraz przewyższających takie taryfy. ●

W projekcie rozporządzenia uznano – dla jasności i pewności prawa – datę 15 grudnia 2015 roku za termin ostatecznego wycofania dodatkowych opłat detalicznych z tytułu roamingu.

Regulacje prawne a rozwój internetowego rynku mobilnego

Z punktu widzenia regulacji prawnych dotyczących internetowego rynku mobilnego wyróżnić należy trzy grupy przepisów, które mają szczególnie istotny wpływ na jego rozwój. Po pierwsze, postanowienia dotyczące neutralności sieci. Po drugie, regulacje ochrony prywatności i danych osobowych w związku z korzystaniem z aplikacji mobilnych. Po trzecie, przepisy odnoszące się do handlu elektronicznego, w tym m-commerce.

Neutralność sieci

Obecnie trwają prace legislacyjne nad Rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady ustanawiającym regulacje prawne, zgodnie z którymi zakazane byłoby dokonywanie zmian treści przesyłanych w ramach świadczenia usługi dostępu do Internetu przez operatorów. Projekt rozporządzenia w swoim obecnym kształcie realizuję zasadę neutralności sieci stanowiąc, że co do zasady zabronione jest blokowanie, spowalnianie oraz ograniczanie jakości i dyskrymnacja konkretnych treści, aplikacji lub usług oraz ich poszczególnych klas. Na rozwój internetowego rynku mobilnego wpływ powinno mieć również wprowadzenie postanowień zakazujących operatorom m.in. modyfikacji rozdzielczości obrazów graficznych, czy dodawania własnych treści do tych pochodzących z serwera dostawcy treści.

Ochrona prywatności w aplikacjach mobilnych

Aplikacje mobilne, w tym aplikacje internetowe, służą do zbierania danych osobowych znajdujących się na urządzeniach końcowych (np. dane przechowywane przez użytkowników, dane lokalizacyjne etc.). Związane jest z tym ryzyko naruszenia prywatności tych osób. Z tych przyczyn, Grupa Robocza art.29, w skład której wchodzą organy ds. ochrony danych osobowych poszczególnych państw UE, wydała w dniu 27 lutego 2013 r. specjalny dokument pt. „Opinia w sprawie aplikacji mobilnych" (WP, 2/2013). Zawarte w niej zalecenia są skierowane przede wszystkim do twórców/właścicieli aplikacji (ponieważ mają oni największą kontrolę nad dokładnym sposobem, w jaki przetwarzanie jest podejmowane a informacje prezentowane w aplikacji), ale dotyczą również innych uczestników rynku aplikacji. Dotyczy to w szczególności producentów urządzeń (producentów systemów operacyjnych [OS] oraz urządzeń), oraz innych podmiotów, które mogą być zaangażowane w zbieranie oraz przetwarzanie danych osobowych pochodzących z inteligentnych urządzeń, takie jak dostarczyciele aplikacji typu analytics oraz dostawcy reklam. Największe zastrzeżenia Grupy Prawnej budzą: brak przejrzystości procesu zbierania danych osobowych, brak dobrowolnej i świadomej zgody użytkowników na przetwarzanie ich danych, słabe środki zabezpieczenia danych, a także naruszenie zasady celowości, zgodnie z którą dane powinny być przetwarzane jedynie dla celów, o których został powiadomiony podmiot danych. Opinia Grupy Roboczej nie ma co prawda charakteru wiążącego aktu prawnego, ale z uwagi na jej przyjęcie przez organy ds. ochrony danych osobowych państw UE, w tym polskiego GIODO, ma bardzo duże znaczenie w zakresie praktyki ochrony danych osobowych w urządzeniach mobilnych.

M-commerce

W chwili obecnej brak jest przepisów odnoszących się wyłącznie do m-commerce. Zastosowanie znajdują więc ogólne przepisy o handlu elektronicznym. Szczególne znaczenie będzie miała właśnie uchwalana ustawa o ochronie praw konsumenta. Jej wejście planowane jest na 6 miesięcy od jej przyjęcia. Najważniejsze przepisy ustawy dotyczą: zasad odstąpienia od umowy na odległość (termin do odstąpienia, koszty zwrotu towaru), konieczności uzyskania zgody konsumenta na każdą dodatkową płatność wykraczającą poza uzgodnione wynagrodzenie za główne obowiązki umowne oraz zakazu żądania dopłat za dodatkowe formy płatności, które przekroczyłyby koszty sprzedawcy. W ustawie wprowadzono również rozbudowane obowiązki informacyjne, ich spełnienie na urządzeniach mobilnych może być nieraz utrudnione.

adw. Xawery Konarski, starszy wspólnik

TRAPLE KONARSKI PODRECKI I WSPÓLNICY
KANCELARIA PRAWNA

www.traple.pl

Kraków: ul. Królowej Jadwigi 170, 30-212 Kraków
tel.: +48 12 426 05 30, fax: +48 12 426 05 40, office@traple.pl

Warszawa: ul. Twarda 2/4, 00-105 Warszawa, tel.: +48 22 850 10 10, fax: +48 22 697 63 72, office.warszawa@traple.pl

CZĘŚĆ II: Kierunki rozwojowe

Urządzenia

Smartfony

AGNIESZKA FERENC – Kierownik Zespołu Rozwoju Produktu Reklamowego, Wirtualna Polska S.A.
NATALIA MALEC – PR Manager, Coigdzie.pl

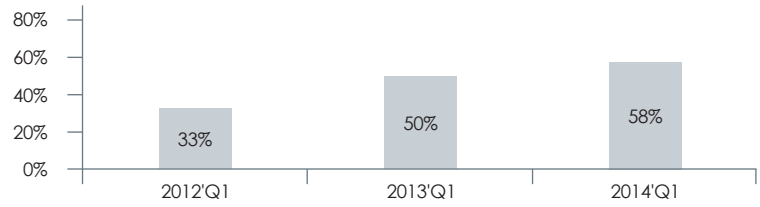
Popularność smartfonów rośnie w lawinowym tempie. Sprzyja temu m.in. coraz lepsza oferta operatorów. Niestety, spora część użytkowników nie do końca potrafi wykorzystywać wszechstronne możliwości inteligentnych telefonów.

Co to jest smartfon?

Biorąc pod uwagę szybkie tempo zmian w segmencie rynku obejmującym urządzenia typu smartfon, w pierwszej kolejności należy zwrócić uwagę na trudności definicyjne, kluczowe w określeniu penetracji tych urządzeń. Przedstawiciele tego szerokiego ekosystemu nie zawsze są zgodni, które z dostępnych urządzeń należy nazywać smartfonami. Co więcej, w dużej części sami użytkownicy nie do końca są świadomi, z jakimi urządzeniami telefonicznymi mają do czynienia. Z badania „IAB Polska Mobile" 2013'Q4 wynika, że 36 proc. internautów powyżej 14 r.ż. zadeklarowało posiadanie smartfona. Ponadto 20 proc. wskazało na zwykły telefon komórkowy choć sposób, w jaki go używają wskazuje, że są oni posiadaczami inteligentnego telefonu. W sumie, według IAB Polska, na koniec 2013 roku penetracja tych urządzeń wśród internautów wyniosła 57 proc. i wciąż rośnie, choć dynamika wzrostu nieco wyhamowała w porównaniu z rokiem poprzednim, co wynika ze stopniowego nasycania rynku.

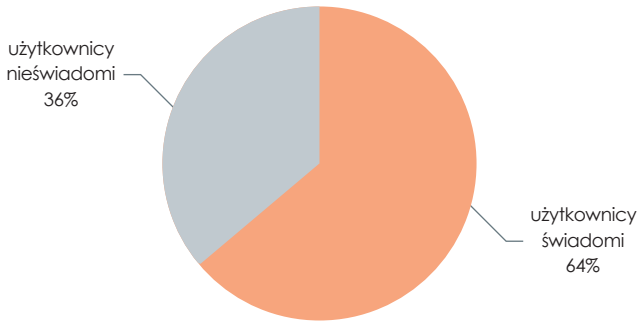
Wspomniana nieznajomość urządzeń, z którymi ma się do czynienia, w znacznej mierze wynika z przymusowej wymiany klasycznych telefonów służących do wykonywania rozmów i wysyłania wiadomości (tzw. feature phone)

Szacunki penetracji użytkowników smartfonów wśród polskich internautów.



Źródło: „IAB Polska Mobile", (ResearchNow – grudzień 2012, IIBR – listopad 2013).

Odsetek świadomych i nieświadomych użytkowników smartfonów.



Źródło: „IAB Polska Mobile", 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013), N=2801.

na smartfony. Przedłużając czy podpisując nową umowę u operatora w ramach tzw. Programu Wymiany Aparatów (PWA), wybór zostaje najczęściej zawężony do aparatów dotykowych. Jest to szczególnie widoczne w ostatnich promocjach operatorów, w których zdecydowaną większość stanowią te nowoczesne urządzenia. Z danych T-Mobile wynika, że sprzedaż smartfonów systematycznie wzrasta i pod koniec 2013 roku wyniosła 70 proc.[16] (w stosunku do nieco ponad 60 proc. na początku 2013 roku) udostępnianych urządzeń. Zgodnie z szacunkami operatora, poziom nasycenia na polskim rynku sięgnie około 75 proc. sprzedawanych urządzeń, zaś dalszy wzrost może wynikać już tylko z wycofania przez producentów feature phone'ów, nie zaś z naturalnego popytu na nowoczesne urządzenia. Dla porównania – w sieci komórkowej Play pod koniec 2013 roku udział smartfonów stanowił aż 90 proc. całej sprzedaży.[17]

Świadome wykorzystanie inteligentnych telefonów

W pokazywanych w mediach reklamach operatorzy niejednokrotnie prezentują elementy funkcjonalne mające przybliżyć użytkownikom cechy smartfona i jego zastosowanie poprzez przedstawienie portfolio dostępnych za jego pomocą usług. Największe doświadczenie w zakresie wielofunkcyjności tych urządzeń mają osoby, które weszły w ich posiadanie na wczesnym etapie rozwoju tego rynku – tzw. innovators oraz early adopters. Zjawisko to potwierdza jak ważna jest – w świetle potencjału rozwojowego rynku – edukacja użytkowników dotycząca cyfrowych możliwości posiadanych urządzeń.

Wymiana aparatów w naturalny sposób zwiększa penetrację tego typu telefonów i stopniowo buduje świadomość użytkowników w kontekście możliwości ich wykorzystania. Jest to jednak wiedza nie dotycząca tego, czym jest smartfon, ale w jaki sposób można z niego korzystać i ułatwić codzienne życie. Z perspektywy definicyjnej okazuje się więc, że istotniejsze jest nie to, jak użytkownicy nazywają posiadany typ telefonu, ale w jaki sposób z niego korzystają. Warto więc podkreślić, że część osób nie przywiązuje wagi do wyboru aparatu, inni z kolei (zwłaszcza osoby starsze) nie potrafią powiedzieć, czym jest smartfon. W efekcie – odsetek nieświadomych użytkowników wynosi aż 36 proc. ich posiadaczy.[18] We wszystkich badaniach deklaratywnych jest zatem kluczowe,

Definicja smartfona przyjęta w badaniach IAB Polska Mobile:

1. Urządzenie łączące funkcje telefonu komórkowego i komputera kieszonkowego.
2. Może posiadać zarówno ekran dotykowy, jak i klawiaturę QWERTY z osobnymi przyciskami dla poszczególnych liter.
3. Daje możliwość m.in. korzystania z internetu, nawigacji, aplikacji, e-maila, serwisów społecznościowych itp.

16. Dane T-Mobile.
17. http://www.blogplay.pl/2014/02/wyniki-za-2013/
18. „IAB Polska Mobile", 2013'Q4.

AGNIESZKA FERENC – Kierownik Zespołu Rozwoju Produktu Reklamowego, Wirtualna Polska S.A
NATALIA MALEC – PR Manager, Coigdzie.pl

aby o posiadanie tego typu urządzeń pytać w sposób złożony – odwołujący się do wielu funkcjonalności, nie zaś do nazewnictwa – co pozwoli na wiarygodny i precyzyjny pomiar.

Według IAB Polska, rzeczywistych użytkowników smartfonów wśród internautów pod koniec ubiegłego roku było 57 proc. Potwierdza to szacunki z analogicznego badania przeprowadzonego rok wcześniej. Wtedy IAB Polska oceniało, że w czwartym kwartale 2013 roku penetracja smartfonów wśród użytkowników internetu osiągnie właśnie ten poziom. Prognozowane wcześniej dane – wraz z upływem czasu i zmianami na rynku – potwierdzają ich trafność. Penetracja stale rośnie i trend ten się utrzyma, choć bez tak dynamicznych wzrostów. Rynek mobilny smartfonów okrzepł i ustabilizował się. Wskazują na to m.in. dane IAB Polska, który szacuje, że w skali kolejnego roku penetracja wzrośnie o kolejnych kilka punktów procentowych, jednak dynamika tego wzrostu będzie już zdecydowanie wolniejsza.

Wykorzystanie smartfonów

Przetasowania rynkowe następują również na liście najczęściej wybieranych aparatów i używanych systemów operacyjnych, choć niezawodnie od dwóch lat prym wiodą odpowiednio Samsung oraz Android. Nie jest także zaskoczeniem wzrost popularności telefonów pracujących w systemie Windows Phone i niemalże schyłek systemu Symbian, który – jak wynika z badań IAB Polska – spadł do kilku procent. Potwierdzają to dane T-Mobile dotyczące polskiego rynku mobile – telefony z Androidem stanowią 80–90 proc., około 10 proc. to Windows Phone, natomiast liderem sprzedaży aparatów pozostaje Samsung. Satysfakcjonuje również fakt, iż wzrasta liczba świadomych użytkowników danego systemu operacyjnego.

Wśród urządzeń z dostępem do internetu na chwilę obecną to smartfony wykazują większy potencjał niż tradycyjne PC. Z badań IAB Polska wynika, że w listopadzie 2013 roku 56 proc. osób korzystało ze smartfonów, zaś 52 proc. z komputerów stacjonarnych. Ponadto jedynie 13 proc. posiadaczy smartfonów oraz 5 proc. właścicieli tabletów deklarowało, że nie korzysta z internetu na swoich aparatach.

Wydatki na reklamę mobilną w 2010 roku oscylowały wokół 1,6 mln zł, a trzy lata później przekroczyły już 27 mln.

Postępująca „smartfonizacja" i „tabletyzacja", a także coraz lepsza cenowa oferta operatorska na transfer danych niewątpliwie będą powodowały dalszy rozwój tego rynku.

W jaki sposób użytkownicy najczęściej korzystają z internetu za pośrednictwem inteligentnych telefonów? Przede wszystkim przeglądają strony www, korzystają z aplikacji, map i nawigacji, łączą się z pocztą, a także szukają rozrywki w postaci gier. Wśród stron www prym wiodą wyszukiwarki internetowe, serwisy społecznościowe, serwisy z materiałami wideo oraz portale. Na uwagę zasługuje też bardzo wyraźny już trend – tzw. multiscreening. Uwolnienie przepływu danych dzięki laptopom, a później smartfonom i tabletom spowodowało, że 77 proc. internautów oglądających telewizję korzysta jednocześnie z innych kanałów. Ich uwaga koncentruje się przede wszystkim na przeglądaniu stron www, korzystaniu z serwisów społecznościowych i poszukiwaniu informacji o oglądanych programach bądź reklamowanych produktach i/lub usługach.

Według szacunków T-Mobile obecnie Polacy posiadają 10–12 mln smartfonów, a wartość ta wzrośnie do 15–16 mln pod koniec 2014 roku.[19] Inne źródła wskazują nawet dwukrotny wzrost na polskim rynku. Podobną tendencję obserwuje się w wydatkach na reklamę mobilną. W 2010 roku oscylowały one wokół 1,6 mln zł, a trzy lata później przekroczyły już 27 mln.[20] Mimo stopniowego zwalniania dynamiki prognozuje się, że w najbliższym czasie mobile będzie zwiększał swój udział w torcie reklamowym online. ●

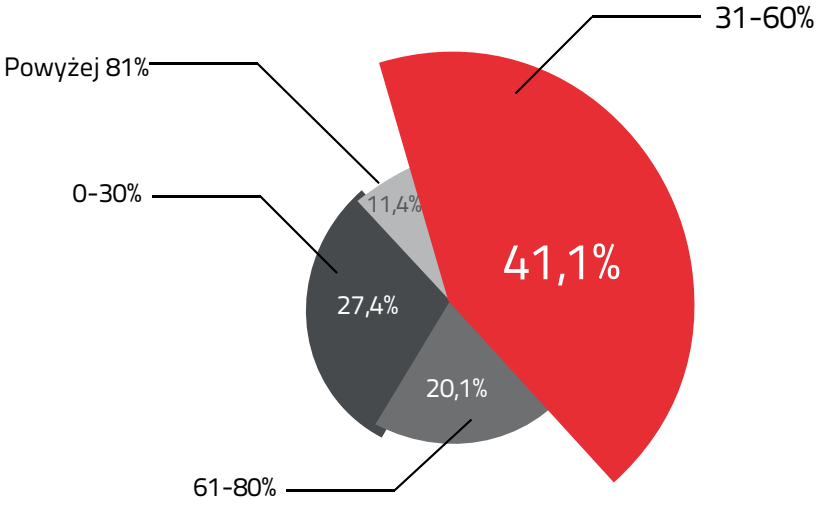
Część danych zostało udostępnionych dzięki uprzejmości T-Mobile.

19. Dane T-Mobile.
20. IAB Polska/PwC, AdEx.

Serwer SMS.pl
System Obsługi Marketingu Mobilnego

Marketing SMS w Polsce 2013 roku

Nasze dane na podstawie zbadanych 400 przedsiębiorstw mówią jasno **91,4%** zbadanych firm uznało marketing SMS za skuteczne narzędzie w swojej branży. Konwersję sprzedażową powyżej 30% zadeklarowało aż 58,9% spośród badanych przedsiębiorców.



Wykres 3. Średnia konwersja w ujęciu procentowym w przeprowadzonych kampaniach SMS

Mimo, że na ogół kampanie SMS traktowane były przez respondentów jako narzędzie uzupełniające, to prawie 7 na 10 przedsiębiorstw, które po raz pierwszy skorzystały z tego narzędzia, zadeklarowało, że w przyszłości jeszcze go użyje.

Wśród klientów korzystających z marketingu SMS aż **38,8%** oceniało jego skuteczność jako bardzo dobrą, 40,6% jako dobrą, a 18% jako satysfakcjonującą. Większość badanych firm (86%) w przyszłości deklaruje gotowość ponownego skorzystania z marketingu SMS, zaś 12,9% stwierdziło, że być może z niego skorzysta.

Już dzisiaj każdy sklep e-commerce w Polsce może wejść na stronę badania **„Komunikacja SMS w Polsce 2013"** i pobrać raporty z ciekawymi danymi dotyczącymi mobilnych rozwiązań wspierających biznes.

http://badanie.serwersms.pl

Urządzenia

Tablety

DARIUSZ WERELICH – Head of Sale, Adrino

Ostatni rok wyraźnie pokazał, że segment tabletów najtrudniejszy okres – budowania świadomości użytkowników – ma już za sobą. Czy jednoczesna zmiana polityki operatorów i idąca za tym obniżka ich cen sprawią, że zdominują one rynek mobile?

JESZCZE do niedawna kluczową barierę w dostępie do tabletów stanowiła ich wysoka cena. Ograniczone możliwości finansowe większości polskich użytkowników wiązały się bowiem z koniecznością dokonywania wyboru między zakupem tabletu lub laptopa, z reguły na korzyść tego drugiego. Aktualnie obserwujemy jednak – na skutek zmian polityki operatorów komórkowych – radykalny spadek cen tych urządzeń. Według IDC, w 2012 roku średnia cena tabletu była niższa o 18,3 proc., a rok później o 14,6 proc. Analizując zachowania konsumentów, IDC prognozuje, że w 2014 roku ceny spadną jedynie o 3,6 proc., przy jednoczesnym wzroście udziału w sprzedaży modeli o ograniczonych funkcjonalnościach lub wątpliwej jakości.

Rynek podzielił się na dwa segmenty tabletów: multimedialne oraz budżetowe. Istotnym trendem może okazać się nowa kategoria urządzeń hybrydowych, m.in. z wbudowaną klawiaturą, co sprawi, że te ekonomiczne urządzenia uzyskają lepszą wydajność i funkcjonalność. Gartner podaje, iż światowa sprzedaż tabletów w 2013 roku wyniosła blisko 195,5 mln sztuk, odnotowując wzrost o 68 proc. rok do roku.

Biorąc pod uwagę udział systemów operacyjnych, trendy dotyczące rynku tabletów zmierzają w podobnym

Sprzedaż tabletów na świecie.

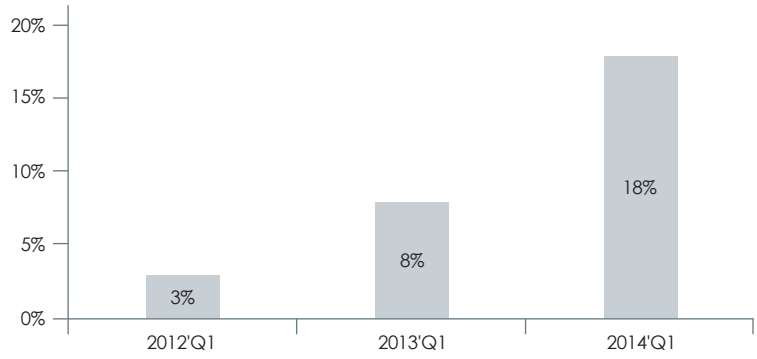
System operacyjny	2013 sprzedaż	2013 udział w rynku (%)	2012 sprzedaż	2012 udział w rynku (%)
Android	120 961 445	61,9	53 341 250	45,8
iOS	70 400 159	36,0	61 465 632	52,8
Microsoft	4 031 802	2,1	1 162 435	1,0
Inne	41 598	< 0,1	379 000	0,3
Suma	195 435 004		116 348 317	

Źródło: Gartner, styczeń 2014.

kierunku jak w przypadku smartfonów. W zeszłym roku udział iPada (iOS) spadł prawie o 17 punktów procentowych, do poziomu 36 proc. Liderem z kolei jest Android, którego udział wzrósł do 62 proc. Podobnie jak w przypadku smartfonów, nowi producenci tabletów skupiają się przede wszystkim na walorach hardware'u, natomiast prace software'owe ograniczają do adaptacji otwartej platformy jaką jest Android. Ciekawa sytuacja dotyczy firmy Microsoft oferującej system Windows 8, która przejmuje obecnie Nokię. Spóźnione wejście na rynek smartfonów niewątpliwie wiązało się z ryzykiem osiągnięcia niskiego udziału. Z kolei debiut nowego systemu na rynku tabletów zapewnił zdecydowanie większe szanse powodzenia. Sprzedaż urządzeń z Microsoft Windows w 2013 roku wzrosła prawie o 250 proc.

Według szacunków IDC w 2014 roku dojdzie jednak do spowolnienia sprzedaży tabletów. Prognozuje się, że wzrośnie ona jedynie o 19,4 proc. Globalnie, w liczbach bezwzględnych, sprzedaż tego typu urządzeń ma być na poziomie około 261 mln.

Szacunki penetracji użytkowników tabletów wśród polskich internautów.



Źródło: „IAB Polska Mobile" (ResearchNow – grudzień 2012, IIBR – listopad 2013).

Polscy użytkownicy tabletów

Według badania „IAB Polska Mobile" zrealizowanego wśród polskich internautów w pierwszym kwartale 2014 roku, penetracja tabletów osiągnęła 18 proc., co oznacza podwojenie liczby użytkowników w skali roku. Spodziewany jest dalszy wzrost jednak – podobnie jak w przypadku smartfonów – tempo to będzie wolniejsze, co wynika ze stopniowego nasycenia rynku. Przewidywana dynamika wzrostu na koniec 2014 roku wyniesie około 30 proc., a penetracja powinna przekroczyć 22 proc. W roku kolejnym spodziewać się można dynamiki zbliżonej do 20 proc. i penetracji przekraczającej 25 proc.

Potencjał sprzedażowy polskiego rynku tabletów oszacowany został przez ZIPSEE na poziomie 2,01 mln sztuk w 2014 roku. GfK Polonia estymuje wzrost rynku w granicach 30–40 proc. Przeciętny polski konsument jest w stanie bowiem

DARIUSZ WERELICH – Head of Sale, Adrino

zaakceptować cenę urządzenia maksymalnie do 800 zł netto. Stąd też rodzimy rynek w znacznej mierze opiera się na segmencie budżetowym, przede wszystkim na urządzeniach z systemem Android.

Według danych z kontroli UKE, w poprzednich latach ponad połowa dostępnych na polskim rynku tabletów nie spełniała wymagań technicznych. Obecnie sytuacja uległa znacznej poprawie – odsetek urządzeń spełniających normy wzrósł do 87 proc., choć badanie „Rynek tabletów w Polsce", przeprowadzone przez polski oddział Microsoftu, pokazało ich słabości. Respondenci najczęściej wskazywali brak możliwości podłączenia urządzeń zewnętrznych (40 proc.) i profesjonalnego programu biurowego (33 proc.).

Badanie przeprowadzone w styczniu 2014 roku przez ABC Data wśród dystrybutorów (resellers) daje ciekawy obraz sytuacji rynkowej. 25 proc. spośród badanych uważa, iż wzrost sprzedaży oscylować będzie między 10 a 20 proc. Dominującym systemem operacyjnym pozostanie Android (zdaniem 69 proc. respondentów), a na kolejnych miejscach znajdzie się Windows 8 (18 proc.) oraz iOS (7 proc.). W odniesieniu do cech urządzenia, najwięcej z nich będzie posiadało ekran z przekątną około 10" (71 proc. tabletów biznesowych i 61 proc. prywatnych). Rzadziej pojawią się ekrany 8" oraz 7". W przypadku użytkowania tabletu do celów prywatnych opcjonalny moduł 3G niekoniecznie determinować będzie wybór modelu – 42 proc. badanych uznało modem 3G za opcjonalny, 39 proc. za istotny, a 9 – za kluczowy.

Wykorzystanie internetu

Ruch generowany przez smartfony i tablety stanowi około 10 proc. całego ruchu w polskiej sieci, przy czym w ciągu ostatniego roku uległ on podwojeniu.[21] Niezależnie od tego wyniku, nadal jest zdecydowanie poniżej średniej światowej (około 20 proc.).[22] Od połowy 2011 roku do końca 2013 roku pochodził on głównie z urządzeń Apple, natomiast z początkiem bieżącego roku pozycję lidera zajął Samsung.

Strony mobilne dostosowuje się do potrzeb użytkowników smartfonów. Z kolei użytkownicy tabletów, według badań Adobe[23], w przeważającej mierze korzystają ze standardowych witryn, mimo licznych niedogodności, przykładowo powolnego działania czy braku skalowania tekstu i obrazów. Nie jest to skutek podejmowanych decyzji, lecz braku alternatywy. Wiele stron nie zostało bowiem jeszcze zmodyfikowanych pod kątem wieloekranowości. Odpowiedzią na potrzeby korzystających z tabletów jest więc technologia stron przyjaznych dla użytkownika (responsive web design). Ten bowiem, przeskakując między urządzeniami, chce mieć optymalne możliwości korzystania z treści bez poczucia straty komfortu. W chwili obecnej dostępnych jest blisko 600 typów ekranów. Ich najpopularniejsze rozdzielczości to (wg Adobe):

- 768×1024 – 26 proc. urządzeń
- 1280×800 – 9 proc. urządzeń
- 320×480 – 9 proc. urządzeń
- 480×800 – 6 proc. urządzeń
- 800×480 – 5 proc. urządzeń
- 720×1280 – 5 proc. urządzeń

Przygotowanie strony responsive ma ekonomiczne uzasadnienie, gdyż zwiększa zakres dotarcia do użytkowników. Przewodnik „Tablet web design best practices"[24] wymienia proste działania optymalizacji stron pod kątem średniego ekranu.

Jednocześnie należy pamiętać, że w przypadku urządzeń mobilnych każda sekunda oczekiwania na załadowanie się strony zwiększa ryzyko opuszczenia jej przez użytkownika. Z reguły są to 2 sekundy – jeżeli po ich upływie nic nie pojawia się na ekranie, w użytkowniku zaczyna

Sposoby optymalizacji stron pod kątem średniego ekranu („Tablet web design best practices")

1. Istotą interakcji z użytkownikiem jest przygotowanie strony reagującej na gesty.
2. Niezależnie od sposobu trzymania tabletu, tekst zawsze musi być czytelny (wysokości linii tekstu 1.5, font 16 px).
3. Palce wymagają co najmniej 44px/44px, aby komfortowo korzystać z przycisków.
4. Wskazane jest wykorzystywanie klawiatury kontekstowej.
5. Poleca się stosowanie ikonek czcionkowych, w celu uniknięcia rozmywania obrazu (tzw. „pikseloza").
6. Niezwykle ważna jest dbałość o wydajność, głównie w projektach RWD dostosowujących się do różnych ekranów.

21. Źródło: Gemius S.A, Ranking.pl. Por. rozdział „Rynek urządzeń mobilnych w Polsce i na świecie" niniejszego raportu.
22. http://gs.statcounter.com.
23. Adobe, „How tablets are catalyzing brand website engagement", adobe.com/go/digital_index.
24. Mobify: https://s3.amazonaws.com/downloads.mobify.com/ebooks/Tablet-Web-Design-Guide-Mobify.pdf.

narastać zniecierpliwienie. Z tego powodu strony mobilne powinny jak najmniej ważyć, co w przypadku zastosowania techniki strony responsive może być trudne do osiągnięcia. Z założenia bowiem taka strona zawsze ładuje wszystkie materiały w oryginalnych rozmiarach (np. obrazki), a dopiero na koniec – w zależności od wielkości ekranu – są one odpowiednio układane i skalowane w oknie przeglądarki.

Większość nowych urządzeń mobilnych, a w zasadzie urządzeń z nowszymi wersjami systemów operacyjnych (Android, iOS), bez problemu obsługuje CSS3 (język opisu formy prezentacji strony www – opis zastosowanej czcionki, kolorów, wygląd elementów strony, animacje itp.). Do tworzenia stron mobilnych zaleca się – przede wszystkim ze względów wydajnościowych – używanie efektów specjalnych z wykorzystaniem CSS3 zamiast stosowania animacji z udziałem JavaScript.

W przypadku tworzenia stron mobilnych i aplikacji należy dodatkowo zwrócić uwagę na tablety ze zwiększoną rozdzielczością, np. ekran 10" w urządzeniu niskobudżetowym może posiadać rozdzielczość 1024x768, natomiast w klasie premium – 2048x1024. Przygotowując grafiki należy mieć to na uwadze. Najprostszym rozwiązaniem jest stosowanie grafik dwukrotnie większych. Przykładowo: jeśli na ekranie ma ona rozmiar 100x100 px, przygotowuje się ją w fizycznym rozmiarze 200x200 px, dzięki czemu nie będzie rozmyta. Niestety znacząco wtedy wzrasta rozmiar strony czy aplikacji. Kompromisem jest więc stosowanie mnożnika x1,5 (w tym przypadku grafiki w rozmiarze 150x150 px). ●

Ruch generowany przez smartfony i tablety stanowi około 10 proc. całego ruchu w polskiej sieci. Wynik ten jest nadal zdecydowanie poniżej średniej światowej.

REKLAMA

Atmedia Interactive

największa sieć reklamy w prasie na tablety

Reklama na urządzeniach mobilnych to skuteczna platforma komunikacji z konsumentami. To nowoczesne i interaktywne formy reklamowe. To rynek z potencjałem – penetracja tabletów w Polsce wynosi już 11%[1].

[1] Źródło: TNS Infratest, 2013 r.

Kontakt:
Radosław Gołąb / M +48 668 488 294 / radoslaw.golab@atmedia.pl

atmedia interactive

Komunikacja

Aplikacje oraz strony light i responsive web design

MICHAŁ KOWALCZYK – Strategy Manager, Valkea Media

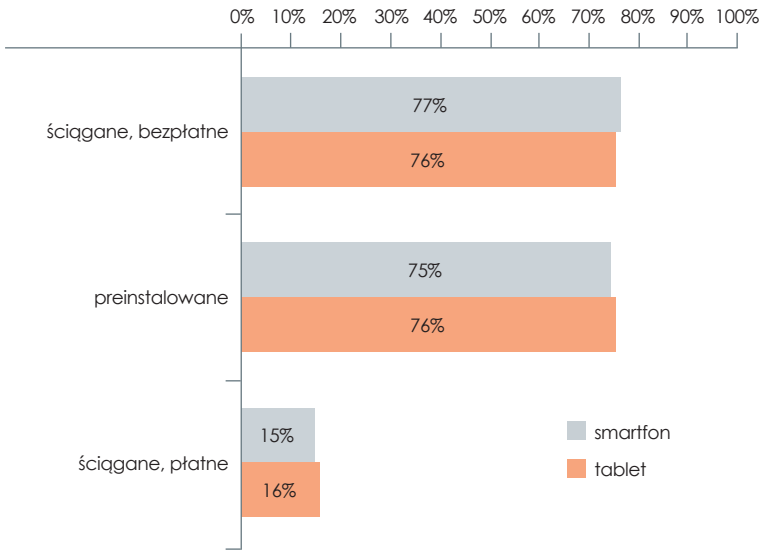
Komfort przeglądania stron mobilnych czy fukcjonalność, dzięki której użytkownik przywiąże się do określonej aplikacji? Zanim dokonamy wyboru powinniśmy dokładnie zdefiniować sobie cel, który chcemy osiągnąć za pośrednictwem komunikacji mobilnej.

DYNAMICZNY rozwój rynku urządzeń mobilnych spowodował, że coraz więcej internautów korzysta z zasobów sieci za pomocą smartfonów bądź tabletów. Trend ten jest szczególnie widoczny w danych dotyczących udziału urządzeń mobilnych w liczbie odsłon generowanych na stronach internetowych w Polsce (Gemius – Ranking.pl). Niestety w wielu przypadkach strony www bazują na ustawieniach, które były zoptymalizowane do wyświetlania treści na dużych ekranach urządzeń typu PC i nie są przystosowane do obsługi przez nowoczesne mini-komputery. Powoduje to, że niektóre serwisy wyświetlają się niepoprawnie, bądź nie wyświetlają się wcale, a zniechęceni użytkownicy przestają z nich korzystać. Sytuacja ta wymusza podjęcie odpowiednich działań ze strony podmiotów udostępniających treści i sprowadza się do konieczności wyprodukowania strony mobilnej bądź aplikacji. Wybór pomiędzy tymi opcjami nie jest prosty, gdyż oba rozwiązania mają tak wady, jak i zalety. Decyzja o wyborze powinna w pierwszej kolejności zależeć od celów, które stawiane są przed platformą komunikacyjną.

Strona mobilna w dwóch odsłonach

Strona mobilna to zminiaturyzowana strona www przystosowana do wyświetlania na urządzeniach

Odsetek użytkowników aplikacji w poszczególnych urządzeniach.



Źródło: „IAB Polska Mobile", 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013); świadomi użytkownicy smartfonów N=1788, użytkownicy tabletów N=715.

mobilnych. Poprawnie przygotowana działa prawidłowo na ekranach o różnej rozdzielczości. Nie bez znaczenia jest fakt, że strona mobilna wyświetla się na wszystkich typach urządzeń bez względu na producenta, system operacyjny czy rozdzielczość ekranu. Jedynym wymogiem jest dostęp do internetu. Ze względu na mnogość urządzeń, na których strona może być wyświetlana, niezwykle istotne jest jej odpowiednie przygotowanie. W tym obszarze dostępne są dwie możliwości.

Po pierwsze, stronę mobilną można przygotować bazując na tradycyjnej stronie www. W tym przypadku ukazują się na niej w sposób prosty, oszczędny i przejrzysty tylko najważniejsze informacje. Chcąc jednak zachować pełną funkcjonalność strony tradycyjnej można na niej umieszczać m.in. filmy, formularze i sondy.

Innym rozwiązaniem, nieco bardziej skomplikowanym i czasochłonnym, jest przygotowanie strony w oparciu o ideę Responsive Web Design, czyli projektowanie strony internetowej w taki sposób, aby wyświetlała się poprawnie niezależnie od urządzenia, na jakim jest widoczna. Oznacza to jedną stronę zarówno dla smartfonów, tabletów, jak i komputerów. Takie podejście wymaga jednak rozpoczęcia jej projektowania od wersji mobilnej, czyli od najmniejszego urządzenia (smartfona), prezentując treści najważniejsze, a następnie rozbudowania jej o dodatkowe elementy, które będą wyświetlanie na większych ekranach. Koncepcja ta znana jest pod hasłem Mobile First.

Aplikacja wprost z marketu

Alternatywą dla strony mobilnej jest aplikacja będąca niezależnym programem, który użytkownik instaluje na swoim telefonie. Aplikacje – darmowe i płatne – pobierane są w tzw. marketach, przy czym każdy system operacyjny posiada swój dedykowany „sklep". Przykładowo, aplikacje na telefony z systemem Android umieszczone są w markecie o nazwie Google Play, który jest preinstalowany wraz systemem, z kolei aplikacje iPhone'a są do pobrania w Appstore.

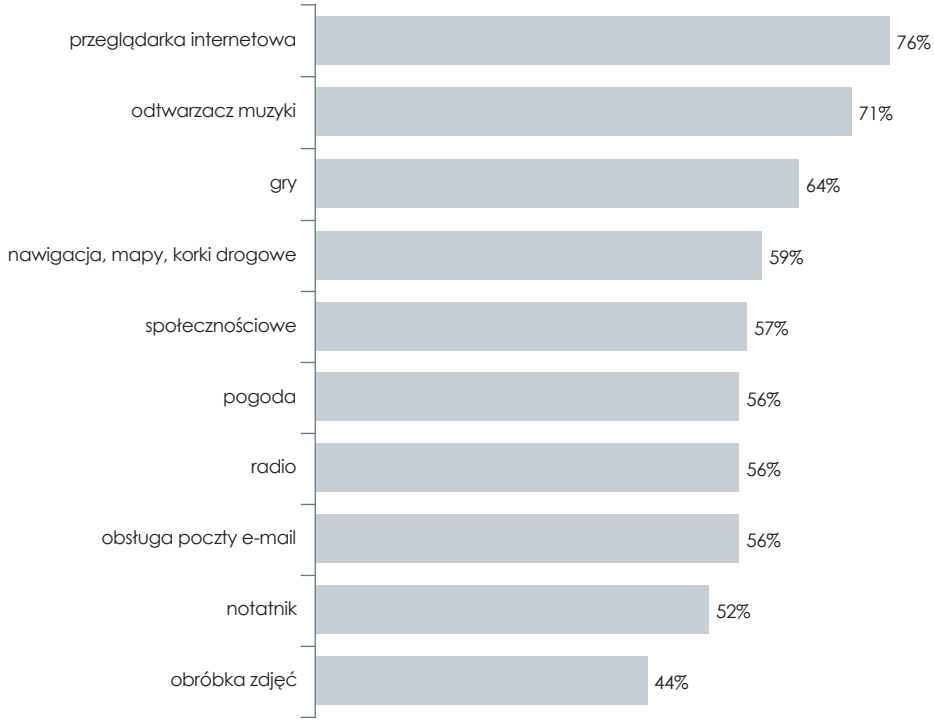
Aplikacja, jako program instalowany w telefonie, ma dostęp do fabrycznych funkcji telefonu, np. GPS, żyroskopu, książki kontaktów czy aparatu fotograficznego. W odróżnieniu od strony mobilnej zapewnia również możliwość odbierania tzw. komunikatów push (np. SMS, MMS), które w odpowiednim momencie pojawiają się na ekranie telefonu. Ważną cechą niektórych aplikacji jest możliwość ich uruchomienia bez konieczności dostępu do internetu. Ponadto markety zapewniają użytkownikom możliwość oceny aplikacji oraz wyrażenia swojej opinii na temat ich działania. To z kolei gwarantuje jej twórcom informację zwrotną dotyczącą tego, na co należy zwrócić uwagę podczas tworzenia kolejnej wersji. Gdy tylko taka się pojawi, nie musi być ponownie pobierana z marketu, gdyż aplikacja sama informuje użytkownika o pojawieniu się kolejnej, nowszej wersji, zawierającej dodatkowe elementy lub usprawnienia w stosunku do opcji poprzedniej.

Najważniejsze – jasno określić cel komunikacji mobilnej

Wybór pomiędzy aplikacją a stroną mobilną przede wszystkim powinien być podyktowany celem komunikacji. Jeśli jest nim możliwość poprawnej edycji strony i komfortowe przeglądanie, np. strony firmowej czy produktowej, zdecydowanie lepszym rozwiązaniem będzie stworzenie strony mobilnej. Aplikacje z kolei najczęściej tworzy się w celu silniejszego związania się z użytkownikiem poprzez dodatkowe funkcjonalności, jakie one zapewniają. Przykładowo – firma produkująca sprzęt narciarski powinna mieć stronę mobilną prezentującą firmę, jej historię wizję oraz wartości, jakimi się

MICHAŁ KOWALCZYK –
Head of Business Development Department, NK

Aplikacje najczęściej instalowane w smartfonach:



Źródło: „IAB Polska Mobile", 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013), świadomi użytkownicy smartfonów N=1788.

kieruje. Na niej może znaleźć się podstrona produktowa, prezentująca obowiązującą kolekcję sprzętu i ubrań. Dodatkowo, dla grupy celowej warto byłoby stworzyć aplikację mobilną z wartością dodaną, np. prognozą pogody z warunkami narciarskim na stokach w danym kraju czy regionie. Taka aplikacja mogłaby zawierać logotyp firmy i odnośniki do strony z aktualnymi produktami.

Aplikacja powinna być przede wszystkim użyteczna oraz zapewniać użytkownikowi dodatkowe korzyści, dzięki którym będzie chciał skorzystać z niej więcej niż jeden raz. Zeszłoroczne badanie „Our Mobile Planet" przeprowadzone przez Google dowodzi, że – średnio – użytkownicy smartfonów posiadają 17 zainstalowanych aplikacji, ale tylko z 8 z nich korzystali w ciągu ostatnich 30 dni.

Nie bez znaczenia jest też budżet, jaki można przeznaczyć na produkcję aplikacji lub strony mobilnej. Ta pierwsza jest kilka, a nawet kilkanaście razy droższa od drugiej. Ponadto aplikację należy wyprodukować przynajmniej na dwa najpopularniejsze systemy, czyli Android i iOS, choć warto również pamiętać o WindowsPhone. W przypadku obu produkcji nie można zapominać o ich promocji, co każdorazowo generuje koszty. Dlatego nie potrafiąc podjąć decyzji warto skorzystać z doświadczeń agencji. Te nie zawsze rekomendują tworzenie aplikacji – fakt, iż posiada ją konkurencja nie musi być wyznacznikiem przydatności.[24, 25]

24. Więcej informacji na temat rynku aplikacji można znaleźć m.in. w periodyku „SuperApps", którego partnerem merytorycznym jest IAB Polska.
25. Więcej o perspektywach agencyjnych przeczytać można w rozdziale „Mobile w strategii komunikacji".

2 sale konferencyjne
do 80 osób
w centrum Warszawy

Rezerwacja
biuro@iab.org.pl

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska
ul. Krucza 16/22 (wejście od Wilczej, I piętro),
00-526 Warszawa, www.iab.org.pl

iab polska

małe &
średnie

SEO ● Facebook ● Google
Web Design ● Outdoor

dla **małych i średnich**
przedsiębiorstw

pkt.pl

www.pkt.pl | tel. 801 886 666 | biuro@pkt.pl

WP.PL

GRUPA
WIRTUALNA POLSKA

Lider w mobilnym
internecie

Tak się składa, że **pasuje** idealnie
Najlepiej **dopasujemy** grupę docelową do Twojej reklamy

reklama.wp.pl

Źródło: Megapanel PBI/ Gemius, luty 2014; Grupa Wirtualna Polska: estymacja wyników
w oparciu o serwisy Wirtualnej Polski S.A., serwisy Grupy o2 i dobreprogramy.pl, odsłony mobilne i czas mobilny

Komunikacja

Multiscreen – wyzwanie współczesnego marketingu

PIOTR BUBAK – Head of Mobile, Grupa Onet.pl S.A.

Coraz powszechniej występujące zjawisko multiscreeningu sprawia, że zarówno wydawcy, jak i marketerzy nie mogą pozostać wobec niego obojętnymi. Zastosowanie kompleksowej i niestandardowej strategii marketingowej pozwoli im na znacznie efektywniejsze dotarcie z przekazem reklamowym do użytkowników wieloekranowych.

WSPÓŁCZESNY konsument spędza coraz więcej czasu poza domem, będąc w ciągłym ruchu. Dzięki powszechnej dostępności smartfonów i tabletów niemal stale może przebywać online. Powoduje to, że 80–90 proc. kontaktu z mediami odbywa się poprzez kanały cyfrowe.[26] Liczba użytkowników wieloekranowych (ang. multiscreeners), czyli takich, którzy swobodnie przenoszą się z jednego ekranu na drugi oraz tych, którzy korzystają jednocześnie z kilku ekranów – na chwilę obecną jest większa niż tych, którzy używają wyłącznie jednego urządzenia. Nie powinien więc dziwić fakt, że branża reklamowa coraz mocniej zorientowana jest na to zjawisko.

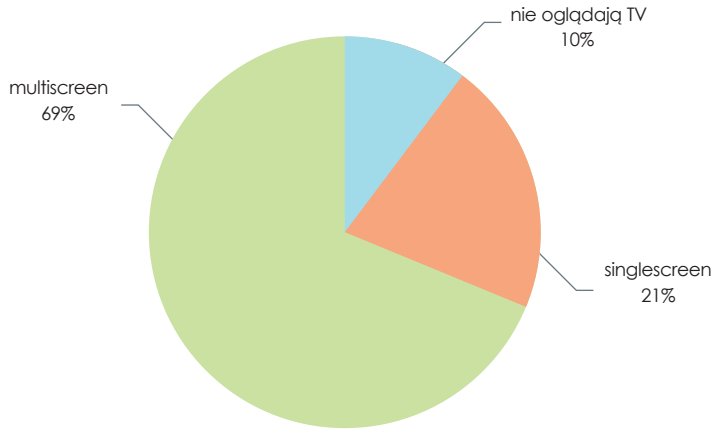
Korzyści dla konsumenta

Nic nie wskazuje na to, by zjawisko multiscreeningu miało ulec ograniczeniu czy zanikowi – przede wszystkim z powodu bardzo konkretnych benefitów, które otrzymują użytkownicy. Uznając ekran telewizora za podstawowy, ten, od którego zaczyna się aktywność „wieloekranowa", wyróżnia się kilka sposobów użytkowania tego typu urządzeń:

1. Dostęp do informacji – fakt posiadania zawsze przy sobie smartfona

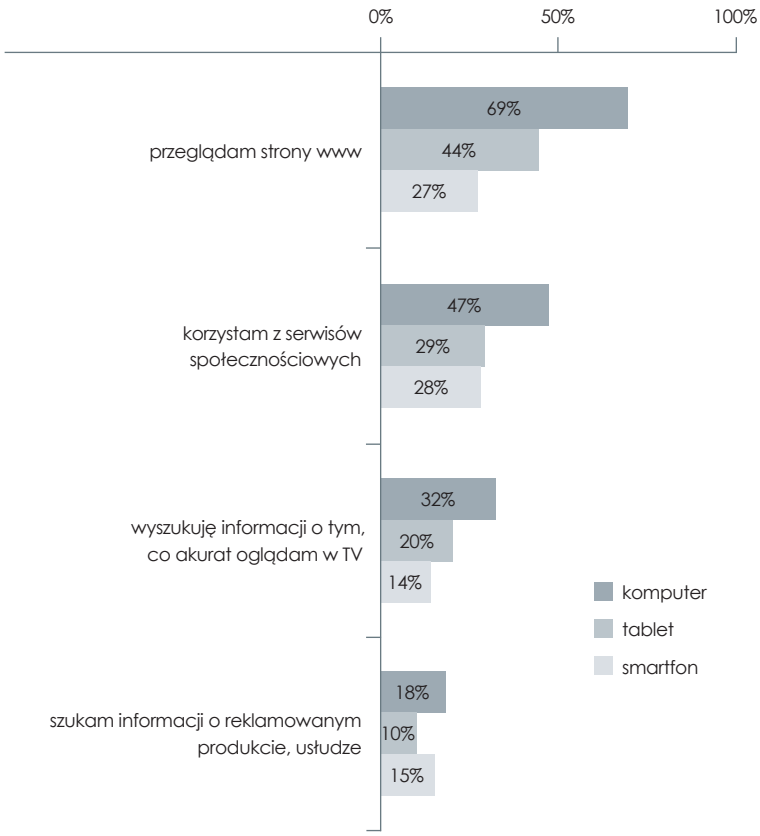
26. Szacunki własne autora, m.in. na podstawie GlobalWebIndex (http://blog.globalwebindex.net).

Użytkowanie ekranów wśród polskich internautów 15+.



Źródło: „IAB Polska Mobile", 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013); N=5000.

Aktywności podejmowane w poszczególnych urządzeniach podczas oglądania telewizji (kiedykolwiek).



Źródło: „IAB Polska Mobile", 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013);
% internautów oglądających telewizję, którzy posiadają poszczególne urządzenia: komputer N=3332, smartfon N=2188, tablet N=598; możliwość wielu odpowiedzi.

sprawia, że każda inspiracja czy pytanie, które pojawi się w trakcie oglądania TV może być od razu zweryfikowane i pogłębione.

2. Wpływ na przebieg wydarzeń – na rynku dostępne są aplikacje stworzone pod programy TV, które pozwalają na ingerencję w jego przebieg czy wynik konkursu.
3. Interakcja – możliwość komentowania i dzielenia się wrażeniami na forach i w sieciach społecznościowych w trakcie oglądania ważnych, angażujących emocjonalnie wydarzeń, np. sportowych.
4. Poznawanie ofert i produktów – poszukiwanie informacji o nich często jest skutkiem zauważenia ich w TV.

Wymienione obszary w pewien sposób kategoryzują, choć nie zamykają możliwości wciągnięcia użytkownika w świat multiscreeningu. Marketerzy i wydawcy nie powinni ignorować tego zjawiska. Dla tych pierwszych jest to bowiem szansa na budowę nowych relacji z klientami, zaś dla drugich – możliwość rozwoju i uatrakcyjnienia oferty reklamowej.

Typy multiscreeners

Istnieje wiele raportów na temat multicreeners, w niektórych badaniach wielkość tej grupy dochodzi do 80 proc. użytkowników urządzeń mobilnych. Należy jednak ostrożnie traktować wnioski płynące z opracowań, gdyż badania innych rynków[27] wskazują, że jedynie około 10% aktywności multiscreen w smartfonach jest inspirowanych wątkami oglądanymi w telewizji.

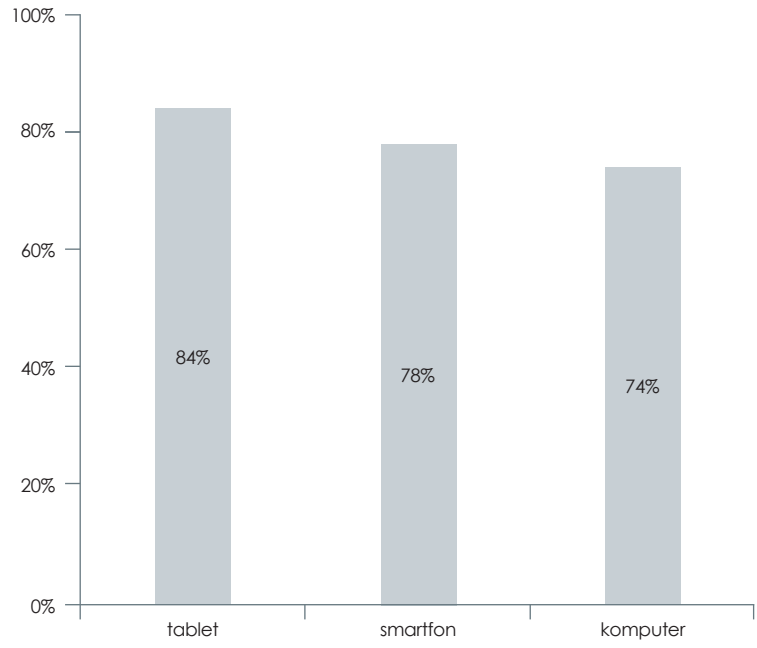
Wyróżnić można 4 typy zachowań multiscreeningowych. Są to:

- Zachowania niezależne od tego, co dzieje się na pierwszym ekranie. Określa się je jako distraction

27. Badanie rynku kanadyjskiego zrealizowane przez Google i Ipsos-Reid, 2013.

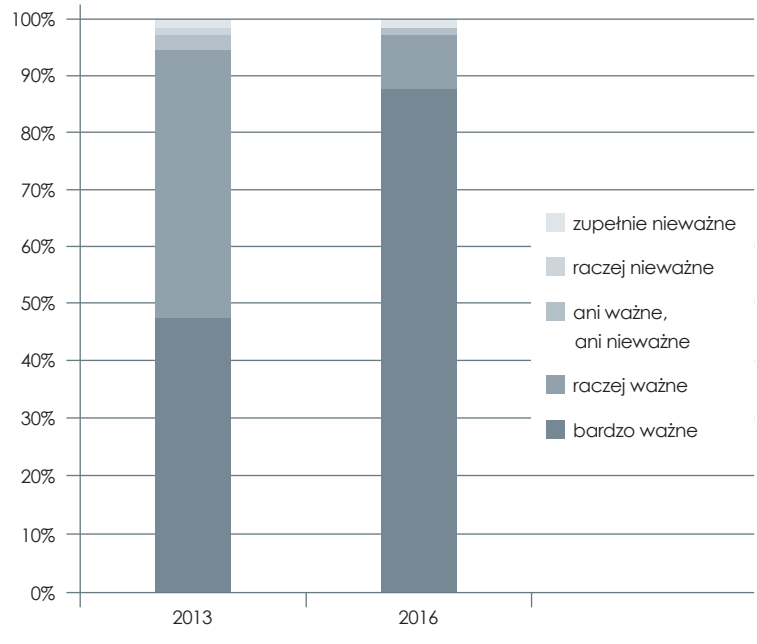
PIOTR BUBAK –
Head of Mobile,
Grupa Onet.pl S.A.

Odsetek multiscreeners wśród posiadaczy poszczególnych urządzeń.



Źródło: „IAB Polska Mobile", 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013);
użytkownicy tabletów: N=715, smartfonów N=2801, komputerów (stacjonarnych bądź przenośnych) N=4491.

Ocena ważności kampanii multiscreen w latach 2013 i 2016.



Źródło: eMarketer, 2013, opinie marketerów z US.

behavior, co oznacza, że konsumenci nie są zainteresowani pogłębianiem wiedzy na temat oglądanego programu bądź oferty.

- Zachowania zmierzające do poszukiwania informacji. Konsumenci w sposób aktywny i symultaniczny chcą pogłębić wiedzę na temat programu czy produktu.
- Zachowania ukierunkowane na spontaniczne dzielenie się wrażeniami i wymianę informacji na temat wydarzeń, scenariusza czy oferty. Polegają na aktywnym uczestnictwie w dyskusji i tworzeniu treści wokół głównego wątku.
- Zachowania zorientowanie na śledzenie i/lub dyskusję na temat przekazu po jego zakończeniu. Są mniej spontaniczne, raczej zaplanowane i pogłębione.

Wymienione modele zachowań prowadzą do innych sytuacji, niemniej w każdej z nich możliwe jest realizowanie strategii marketingowej. Wymaga to jednak kompleksowego podejścia do budowania komunikacji, innowacyjności oraz dyscypliny. W tych rozwiązaniach marketerzy muszą niestandardowo podchodzić do strategii komunikacji, formatów reklamowych czy linii kreatywnych.

Strategia komunikacji

Podobnie jak w każdej kampanii reklamowej, tak i w przypadku komunikacji wieloekranowej konieczne jest dostosowanie jej do założonych celów i reklamowanego produktu. Multiscreen wymusza ponadto wypracowanie strategii komunikacji opartej na kontekście wykorzystania urządzeń. Istotne są tu:

- długość sesji – czas poświęcony na dany ekran; z treści na smartfonie korzysta się krócej niż na laptopie,
- pora dnia – ze smartfona korzysta się od rana i równomiernie w czasie dnia, z PC – w godzinach późniejszych i regularnie do wieczora, a z tabletu niemal czterokrotnie częściej wieczorem niż w południe,

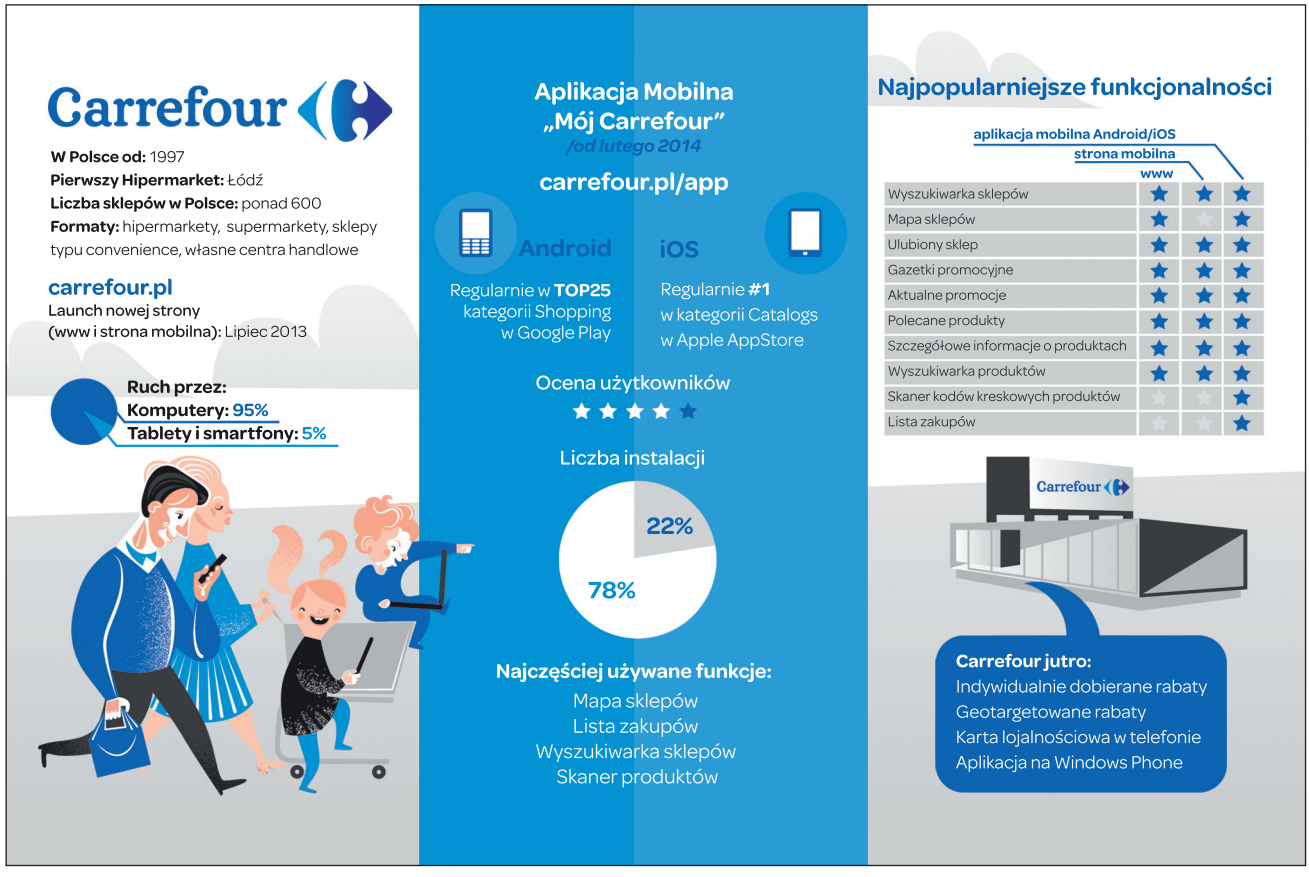
- miejsce – determinuje sytuację, w której znajduje się konsument, jak i interakcję, w którą może wejść. Ta sama reklama video w DOOH (Digital-Out-Of-Home lub digital place-based media) nie sprawdzi się jednocześnie w bloku reklamowym TV,
- cel korzystania – smartfon to komunikacja, PC utożsamiany jest z pracą, tablet z rozrywką indywidualną, a telewizor – z rozrywką w towarzystwie innych osób,
- rola urządzenia w środowisku multiscreen – telewizor i DOOH pełnią rolę inicjatorów, PC to kontynuacja poszukiwań, smartfon – interakcje społecznościowe, a tablet – indywidualna rozrywka.

Wyzwania i potencjał

Całkowite wykorzystanie dynamicznie rozwijającego się trendu multiscreeningu wymaga jeszcze sporych nakładów pracy, głównie wypracowania standardów. Dla marketerów podstawowy problem stanowi brak jednoznacznego i wspólnego dla wszystkich ekranów miernika efektywności kampanii, który określałby precyzję w dotarciu do grupy docelowej oraz oceniał realizację efektów w tej grupie. Aby to osiągnąć, branże związane z rynkiem mobile powinny wymieniać się doświadczeniami.

Marketerzy w USA spodziewają się wzrostu nakładów na kampanie multiscreeningowe do 40–50 proc. z obecnych kilkunastu. W przypadku Polski będą one zapewne rosły z nieznacznym opóźnieniem, niemniej jednak wartość, którą daje otoczenie multiscreen dla konsumenta jest niezaprzeczalna. Dlatego, aby efektywnie realizować kampanie reklamowe, marketerzy muszą zwrócić uwagę na ten obszar. ●

REKLAMA



Komunikacja

Mobile w strategii komunikacji

PIOTR ADAMCZYK – Mobile & Emerging Platforms Manager, MEC Global

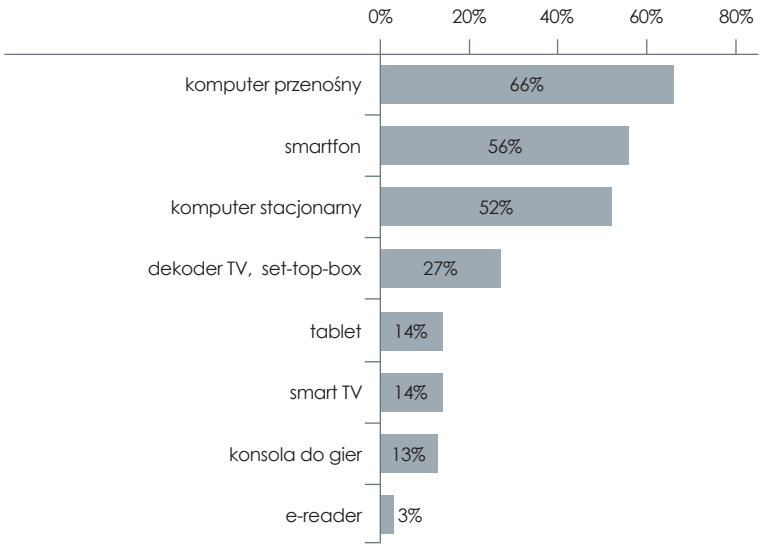
Z danych rynkowych płynie jednoznaczny wniosek – konsumenci nie potrafią już sobie wyobrazić codziennego życia bez telefonu. Zmusza to branżę reklamową do wypracowywania sposobów wykorzystania kanału mobilnego w komunikacji marek.

KANAŁ mobilny rozwija się w bardzo szybkim tempie, a penetracja urządzeń mobilnych wciąż rośnie. Według optymistycznych źródeł w 2014 roku więcej osób będzie łączyło się z internetem przez telefon niż przez komputer. Średni czas odpowiedzi na e-maila to około 90 minut, zaś na SMSa niecałe 90 sekund. Przeciętny użytkownik na świecie korzysta ze smartfona 16 razy w ciągu dnia, a średni czas trwania sesji to prawie 2,5 minuty.

Pułapka innowacji

W wielu przypadkach reklamodawcy i agencje uważają, że komunikacja mobilna jest z założenia innowacyjna i efektywna, dlatego w ostatnim czasie często można spotkać się z pojęciem mobile-first. W efekcie rola tego kanału w media miksie jest przeceniana. Mobile, jak każdy inny nośnik informacji, posiada tak wady, jak i zalety. Jednym z częściej powtarzanych błędów w tym przypadku jest skupianie się na funkcjonalności tych urządzeń czy poszczególnych ich narzędziach. Zdarza się, że reklamodawcy proszą o przygotowanie aplikacji mobilnej bez przeanalizowania, czy w przypadku danej marki jest ona w ogóle potrzebna. Podejmowane są również decyzje oparte na rozważaniach dotyczących przewagi smartfona nad tabletem (i na odwrót) bez odniesienia ich do ogólnego celu kampanii.

Urządzenia wykorzystywane przez internautów (listopad 2013).



Źródło: „IAB Polska Mobile'', 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013); N=5000.

Błąd, który tkwi w tego typu podejściu wynika przede wszystkim z braku perspektywy potencjalnego konsumenta/klienta – osoby, która chce znaleźć produkt, obejrzeć go, porównać, kupić, dostać za darmo itp. Podobna perspektywa powinna towarzyszyć strategii komunikacji i roli kanału mobilnego w działaniach marki. Celem nie jest realizacja kampanii mobilnej, tylko komunikacja marki, zgodna z określonymi założeniami. Do realizacji takich celów konieczne jest potraktowanie mediów jako całości. Mobile to tylko część media miksu, która nie zastąpi pozostałych mediów, może natomiast je doskonale wspierać. W niektórych przypadkach rezygnuje się w ogóle z opcji mobile, wybierając przykładowo komputer lub telewizję.

Silne strony komunikacji mobile

Wykorzystanie narzędzi mobile pozwala pokonać ograniczenia, jakie narzucają tradycyjne media. Telewizja, najbardziej dochodowe medium wśród ekranów, jest linearna i nieinteraktywna. Choć nie ma ona bezpośredniego i szybkiego połączenia ze światem cyfrowym, dzięki technologiom mobilnym (np. rozpoznawaniu dźwięku) można w kilka sekund w urządzeniu mobilnym odczytać sygnał dźwiękowy z reklamy telewizyjnej, który przekierowuje do strony www określonej marki. Celem może być np. kupno towaru lub udział w konkursie. Najpopularniejszym narzędziem stosowanym w tym celu jest aplikacja Shazam. Służy ona m.in. do identyfikowania treści audio-wideo.Z tej perspektywy duże ograniczenia posiada też tradycyjna prasa czy reklama uliczna (outdoor). Media drukowane również nie są interaktywne, co więcej, są statyczne i nieme. Jednak dzięki technologii rozpoznania obrazu można łatwo i szybko przekierować potencjalnego konsumenta do sieci, dostarczyć mu interaktywną, multimedialną treść, bezpośrednio na ekran urządzenia.

Narzędzia komunikacji mobilnej

W innowacyjny sposób można wykorzystywać także inne narzędzia mobilne, np. SMS. W połączeniu z geolokalizacją i wsparte dobrą segmentacją danych, mogą być doskonałym narzędziem dotarcia do klienta przy półce sklepowej. Na rynku dostępne są już produkty pozwalające wysyłać wiadomości do osób znajdujących się w konkretnych lokalizacjach, np. w centrach handlowych lub w pobliżu określonych sklepów. Geolokalizacja pozwala również lepiej wykorzystać potencjał wyszukiwarek. W telefonie można znacznie dokładniej targetować reklamy, a linki lokalne są zazwyczaj bardziej efektywne. Wreszcie – w kategoriach budowania zasięgu – mobilna reklama graficzna (display) jest dobrym uzupełnieniem tradycyjnej reklamy internetowej. Pozwala bowiem na dotarcie do osób, które nie przebywają w danym momencie przy komputerze.

Warto podkreślić, że w każdym z powyższych przykładów komunikacja mobile nie jest rozpatrywana w świetle niezależnego medium, ale jako wsparcie pozostałych kanałów. Narzędzia marketingu mobilnego nie są doskonałe i same z siebie nie sprawią, że komunikacja stanie się bardziej efektywna. Doświadczenia rynku pokazują jednak, że umiejętne ich wykorzystanie pozwala podnieść efektywność całkowitych wydatków na media. Jak wynika z badania IAB Polska „E-konsumenci (Consumer Journey Online)" – istnieją kategorie produktów i usług, które wyjątkowo dobrze funkcjonują w środowisku cyfrowym, inne natomiast posiadają mniejszy potencjał. Nie należy więc myśleć o marketingu mobilnym jako takim, jednak – jeżeli przy analizie celów komunikacji dla danej marki okaże się, że takie narzędzia będą pomocne – warto z nich skorzystać. W dalszej części raportu przyjrzymy się bardziej szczegółowo konkretnym rozwiązaniom komunikacji mobilnej online. ●

Komunikacja

Reklama mobilna

PATRYK ŁASTOWIECKI – Manager ds. rozwoju produktu, AGORA S.A. (Gazeta.pl)
SYLWIA CHMIELEWSKA – Head of Performance Marketing & Mobile, Valuemedia
ADRIAN KIELICH – Mobile Marketing Coordinator,
Mobext Polska (Havas Media Group)

Stale rozwijający się rynek mobile wymusza poszukiwanie coraz to efektywniejszych form komunikacji cyfrowej. Dlatego marketing mobilny do swojej dotychczasowej oferty dołącza nowe formaty, które mają jeszcze skuteczniej przyciągnąć uwagę użytkowników tabletów czy smartfonów.

Push

Mówiąc o marketingu mobilnym w pierwszej kolejności należy wspomnieć o działaniach typu push, czyli wysyłce wiadomości do użytkownika za jego wcześniejszą zgodą. Narzędzia te mają za sobą najdłuższą historię i mimo upływu czasu nadal wykazują się wysoką efektywnością. Przede wszystkim pozwalają dotrzeć do użytkowników, którzy korzystają z mniej zaawansowanych telefonów, a ci w chwili obecnej stanowią nadal dominującą grupę. Najczęściej wykorzystywaną formą są wiadomości tekstowe SMS, multimedialne MMS lub głosowe IVR, na smartfonach dodatkowo istnieje możliwość wysyłania powiadomień za pomocą aplikacji. Działania typu push każdorazowo muszą być prowadzone zgodnie z literą prawa, po uzyskaniu zgody użytkownika na komunikację marketingową. Można do tego celu wykorzystać własną bazę numerów telefonów lub użytkowników aplikacji bądź wydzierżawić ją od firmy zajmującej się gromadzeniem baz danych.

Reklama graficzna

Reklama mobilna typu display posiada bardzo szerokie portfolio możliwości i nawet w przypadku typowych formatów reklamowych daje ona znacznie więcej możliwości niż ta w standardowej wersji internetowej. Ma to związek przede

Formaty reklamy graficznej mobile.

wszystkim z tym, w jaki sposób treści mobilne docierają do użytkowników. Można je bowiem przeglądać zarówno na tabletach, jak i w telefonach komórkowych czy na innych urządzeniach przenośnych. Jako że każde z nich posiada inne rozdzielczości ekranów, reklama mobilna emitowana jest w różny sposób w zależności od urządzenia.

Duże znaczenie ma również to, co dzieje się po kliknięciu w daną kreację reklamową. Możliwości jest wiele: można standardowo przejść do strony klienta lub marketu z aplikacjami, wysłać SMSa lub wykonać połączenie telefoniczne, a od niedawna także dodać przypomnienie o ważnym wydarzeniu do kalendarza w telefonie.

Klasyczne formy graficzne

Formaty reklamowe dostępne na tabletach mają wymiary podobne do tych, jakie obowiązują przy standardowych reklamach internetowych. W sprzedaży dostępne są zarówno reklamy górne, jak i boczne. Jedyną różnicą jest to, że reklamy na urządzenia mobilne nie mogą być tworzone w technologii FLASH, gdyż nie jest ona przez nie obsługiwana.

W przypadku reklam wyświetlanych na telefonach komórkowych i pozostałych urządzeniach przenośnych, kreacje pojawiają się na stronach specjalnie dostosowanych pod te urządzenia, zwanych „lekkimi".

Na chwilę obecną na takich stronach standardowe formaty mobilne emituje się w trzech miejscach: na górze, po środku i na dole strony. Takie ich rozmieszczenie sprzyja odbiorowi reklam – nie ogranicza bowiem sposobu prezentacji treści mobilnych, gdzie artykuły są dostępne jeden pod drugim, bez prawej szpalty niekiedy rozpraszającej uwagę odbiorcy. Dzięki temu użytkownik, przeglądając interesujące go treści redakcyjne, podąża wzrokiem z góry na dół, nie mogąc przeoczyć reklamy.

Wyświetlane reklamy mobilne, w zależności od celów kampanii, powinny być przygotowane w czterech rozmiarach. Największa kreacja przeznaczona jest do kampanii na najbardziej zaawansowane telefony komórkowe o dużej rozdzielczości ekranu, czyli smartfony. Pozostałe są przydatne, gdy reklama ma być dostępna dla użytkowników innych rodzajów telefonów. Jednym z najpopularniejszych formatów jest Mobile Rectangle, który osiąga wymiary standardowej reklamy internetowej 300x250 px i jest emitowany po środku artykułów redakcyjnych. Na górze i dole strony wyświetlają się z kolei formaty o mniejszych rozmiarach w postaci banerów, których wymiary wynoszą od 120x20 px do 300x100 px. W związku z tym warto zadbać, aby zawarty w nich komunikat był dostosowany do rozmiaru ekranu, na jakim reklama jest emitowana.

Kreacje powinny być dostarczone jako plik PNG, JPG albo GIF, przy czym w tej ostatniej opcji należy zwrócić uwagę na to, iż nie każdy telefon komórkowy wyświetla wszystkie sekwencje tej kreacji. Z tego powodu najważniejsze informacje powinny być zawarte w pierwszej odsłonie.

Rich media

W przypadku reklamy mobilnej istnieje możliwość wyemitowania bardziej zaawansowanej reklamy typu rich media, która umożliwia zaangażowanie użytkowników z poziomu kreacji, a także pomiar dodatkowych wskaźników takich jak liczba interakcji czy stopień zaangażowania. To właśnie ten format wydaje się być przyszłością graficznej reklamy mobilnej. Sprzyja on przyciągnięciu uwagi użytkownika i zatrzymaniu go na dłużej w ramach kreacji reklamowej. Tym samym nie jest konieczne przenoszenie go na stronę klienta, gdyż potrzebne informacje są w danym miejscu zamieszczone.

PATRYK ŁASTOWIECKI – Manager ds. rozwoju produktu, AGORA S.A. (Gazeta.pl)
SYLWIA CHMIELEWSKA – Head of Performance Marketing & Mobile, Valuemedia
ADRIAN KIELICH – Mobile Marketing Coordinator, Mobext Polska (Havas Media Group)

Reklamy rich media stosowane są przede wszystkim w celu wyróżnienia przekazu reklamowego spośród konkurencyjnych kreacji oraz zwiększenia stopnia jego zapamiętywania. Dobrym tego przykładem jest format Swipe Mobile Rectangle, który umożliwia wprowadzenie dodatkowych treści i funkcjonalności do kreacji, np. materiału wideo, galerii zdjęć, artykułu sponsorowanego albo lokalizatora sklepów. Format ten wykorzystany został m.in. w kampanii promocyjnej serwisu Foch.pl. W kreacji umieszczono krótki, złożony z trzech slajdów, komiks z zabawną puentą. Nieinwazyjne osadzenie produktu oraz ciekawy i intrygujący pomysł zapewnił bardzo wysoki wskaźnik interakcji (kontynuacji wątku) odbiorców, który wyniósł ponad 7 proc.

Pomocne w zaangażowaniu użytkowników może się również okazać umieszczenie w kreacji różnych elementów zachęcających do zabawy, np. puzzli, labiryntu czy zdrapki. Zastosowanie takich rozwiązań powinno być jednak spójne z założeniami komunikacji, a dla potencjalnych klientów dodatkowo przynosić korzyść w postaci bonusu czy zniżki przy zakupie danego produktu lub usługi.

Coraz większą popularnością cieszą się również reklamy typu expand, które według badań DG MediaMind mają o 100 proc. większą skuteczność od płaskich formatów rich media. Emisja takich reklam może odbywać się w opcji autoexpand lub expand po kliknięciu, natomiast w samej kreacji można umieścić te same elementy, co w formacie swipe. Z kolei format interstitial można wykorzystać jako element zaskoczenia i zaintrygowania użytkownika.

Na rynku można znaleźć jeszcze wiele innych przykładów formatów reklamowych typu rich media, które

Przykłady kampanii Foch.pl

cechuje unikatowość – podążających za użytkownikiem w miarę przeglądania treści na komórce (funkcja scroll) albo wyświetlających treści reklamowe w ciekawej formie – niemalże trójwymiarowej rzeczywistości (format Cube 3D).

Inne formaty graficzne

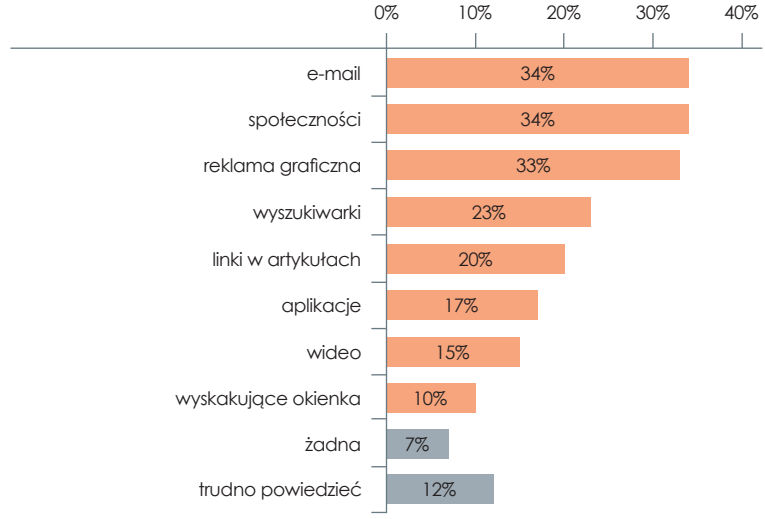
W reklamie mobilnej typu display coraz częściej pojawiają się też reklamy natywne, które wykorzystują miejsca premium z oferty wydawców. Są to formaty, które pod względem wizualnym przypominają treści redakcyjne – składają się z grafiki i tekstu – i są umieszczone w bardzo dobrze wyeksponowanych miejscach, teoretycznie niedostępnych reklamowo. Reklama ta charakteryzuje się dużą skutecznością i z powodzeniem stosowana była do tej pory przez wielu wydawców na całym świecie. Zyskała ona miano content marketingu.

Urządzenia mobilne służą też do przeglądania coraz większej ilości różnych treści, m.in. materiałów wideo czy sprawdzania poczty elektronicznej. W tym roku można spodziewać się coraz większej liczby mailingów i spotów wideo w kampaniach targetowanych na urządzenia mobilne.

Wyszukiwarki

Wyszukiwanie przez urządzenia mobilne rośnie w bardzo szybkim tempie. Z przeprowadzonego w 2013 roku badania „Our Mobile Planet" (Google) wynika, że 54 proc. posiadaczy smartfonów w Polsce korzystających z wyszukiwarek, codziennie

Formaty reklamowe preferowane przez osoby, które spotykają się z reklamą mobilną online.



Źródło: „IAB Polska Mobile", 2012'Q4 (ResearchNow, grudzień 2012); N=389.

szuka w nich informacji. Wśród wyszukiwarek mobilnych dominuje Google – w Polsce korzysta z niej aż 88 proc. posiadaczy smartfonów (7 proc. Yahoo! i 4 proc. Bing/MSN). Wyszukiwanie mobilne będzie w najbliższej przyszłości zyskiwało na znaczeniu, dlatego ważne jest posiadanie strony dostosowanej do każdego urządzenia tak, aby użytkownik mógł ją przeglądać w łatwy i szybki sposób. W 2013 roku Google poinformował, że strony internetowe, które nie będą przystosowane do wyświetlania na urządzeniach mobilnych, automatycznie spadną w rankingu wyświetleń.

System reklamy w wyszukiwarce pozwala na wyświetlanie jej na różnorodnych urządzeniach przenośnych. W przypadku smartfonów dostępne są dwa rodzaje reklam: tekstowe i graficzne. Pierwsze z nich wyglądają tak samo jak te widoczne na komputerach stacjonarnych. Zasadniczą różnicą jest to, że użytkownikowi poszukującemu informacji na komputerze stacjonarnym można zaprezentować więcej reklam na jednej stronie niż temu, który szuka ich w przeglądarce komórki.

Reklamy graficznie również przypominają te wyświetlane na komputerach stacjonarnych. Najbardziej popularny rozmiar reklamy mobilnej to baner 320x50, choć możliwa jest również emisja w aplikacjach. Reklamy mogą trafiać do określonych kategorii aplikacji, gdzie dokładnie wskazuje się, na jakich powierzchniach mają być one widoczne lub gdzie ma ich nie być.

Kampanie rozszerzone

Coraz więcej uwagi przywiązuje się do zjawiska przechodzenia użytkowników między wieloma urządzeniami (multiscreening). Badania („IAB Polska Mobile", 2013'Q4) pokazują, iż 77 proc. internautów oglądających tradycyjną telewizję jednocześnie korzysta z innych ekranów – przede wszystkim z komputera (67 proc.), ale również ze smartfona (30 proc.) i tabletu (9 proc.). Zjawisko to stało się więc inspiracją do wprowadzenia kampanii rozszerzonych w obrębie wyników wyszukiwania, gdzie każdą reklamę można dopasować do kontekstu użytkownika. Już na etapie jej przygotowywania istnieje możliwość wyboru w jakim czasie, lokalizacji oraz na jakim urządzeniu będzie ona wyświetlana. Ponadto, teksty reklamowe mogą zostać dostosowane do konkretnego urządzenia, czasu i miejsca, z jakiego wypłynęło zapytanie.

Wprowadzenie kampanii rozszerzonych niewątpliwie związane jest z coraz większą liczbą użytkowników wykorzystujących kilka urządzeń w celu poszukiwania interesujących ich treści, jak również z rosnącą rolą, jaką pełnią urządzenia mobilne. Korzyścią płynącą z przejścia na reklamy rozszerzone jest na pewno poprawa jakości raportów dotyczących urządzeń, lokalizacji oraz skuteczności rozszerzeń reklam. Z kolei efektywniejsze zarządzanie kampanią możliwe jest dzięki funkcji dostosowania stawek do różnych urządzeń.

Dla reklamodawcy czasami więcej warte jest kliknięcie wykonane z telefonu komórkowego o określonej porze dnia i w konkretnym miejscu. Przykładowo, właścicielowi sushi baru może zależeć na wyświetlaniu innej reklamy użytkownikom szukającym słowa „sushi" o godzinie 14.00 z komputera stacjonarnego w pracy (kierując go do menu lunchowego), a innej szukającym tego samego słowa o godzinie 20.00 ze smartfona w promieniu kilometra od lokalu (mogłaby to być reklama typu „kliknij, aby zadzwonić" ze wskazaniem, gdzie znajduje się lokal, w którym można zjeść sushi). Takie informacje jak lokalizacja użytkownika, pora dnia czy urządzenie, z którego korzysta mają coraz większy wpływ na to, która z reklam będzie dla niego najodpowiedniejsza.

Reklama w aplikacjach

Do działań reklamowych można również wykorzystać same aplikacje mobilne. Jest to możliwe poprzez stworzenie własnej, promującej daną markę czy produkt lub wykorzystanie zasięgu już istniejących aplikacji dzięki bardziej niestandardowym działaniom obejmującym sponsoring czy product-placement.

Rodzaje rozszerzeń reklam

- **Rozszerzenie połączeń – odbywa się poprzez umieszczenie w reklamach numeru telefonu, dając możliwość nawiązania kontaktu. Tego rodzaju kampanie zapewniają także opcję generowania raportów umożliwiających pomiar nowych typów konwersji, takich jak połączenie telefoniczne.**
- **Rozszerzenie o pobranie aplikacji – coraz częściej wykorzystywane do promocji aplikacji.**
- **Rozszerzenie czasowe – istnieje możliwość wyświetlenia użytkownikowi odpowiedniej reklamy o odpowiedniej porze (np. w godzinach 9.00–17.00 wyświetlany jest inny tekst reklamowy niż wieczorem).**

Komunikacja

Geolokalizacja

KAZIMIERZ PIEKARZ – CEO, Upgrade Marketing

Proces ustalania położenia geograficznego użytkowników lub urządzeń mobilnych to jeden z kluczowych wyróżników marketingu mobilnego.

NIE ULEGA wątpliwości, że oferty handlowe przedstawiane konsumentom we właściwym miejscu i czasie zyskują większe ich zainteresowanie niż te, które pozbawione są tych atutów. Według niektórych badań[28] 90 proc. użytkowników mobilnych odczytuje wysłaną wiadomość SMS lub MMS w ciągu 3 minut od momentu jej otrzymania. Celem niniejszego rozdziału jest więc przybliżenie potencjału i mechanizmów emisji reklam na określonym obszarze geograficznym. W przeciwieństwie bowiem do reklamy oglądanej na ekranach komputerów typu desktop, komunikat odebrany w smartfonie ma na celu doprowadzić do odwiedzin w sklepie, a nie na stronie internetowej.

Mimo że dla większości branż na polskim rynku handel tradycyjny wciąż stanowi dominujący sposób sprzedaży, coraz bardziej widoczny jest odpływ konsumentów z tego kanału. Dostrzeżono to m.in. w badaniach zjawisk showroomingu[29] i ROPO (Research Online Purchase Offline)[30] opublikowanych przez

28. Conversational Advertising, Mobile Squared, 2010.
29. Showrooming – oglądanie towaru w sklepie, a następnie zamawianie go przez stronę internetową; efekt przeciwny do ROPO, zwany odwróconym efektem ROPO.
30. W wolnym tłumaczeniu: sprawdź w internecie, zanim kupisz w sklepie.

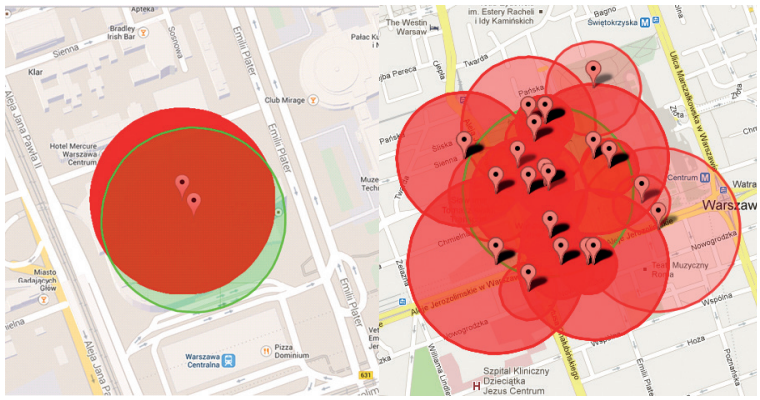
Urządzenia i sposoby wyznaczania położenia użytkowników:

- **Odbiorniki GPS – położenie geograficzne jest określane dzięki odbiornikowi w urządzeniu i pozycji satelitów.**
- **Pozycjonowanie względne – na podstawie widoczności innych obiektów o znanej pozycji (np. stacji bazowych operatorów GSM przez telefon komórkowy czy routerów WiFi przez tablet).**

iBeacon jako element dekoracji wnętrza na ścianie restauracji.

Źródło: Estimote.

Wąska i szeroka strefa emisji m-kuponów skonfigurowana na bazie nadajników BTS wokół Galerii Złote Tarasy w Warszawie.



Źródło: T-Mobile.

Polską Radę Centrów Handlowych[31]. W tych warunkach narzędzia marketingu mobilnego oparte na geolokalizacji stają się ważnym sprzymierzeńcem marketerów w walce o przyciągnięcie klientów do sklepów. Przede wszystkim znajdują one zastosowanie jako wsparcie sprzedaży w sieciach detalicznych.

Urządzenia lokalizujące

Główną zaletą Global Positioning System (GPS) jest jego globalny zasięg. Najbardziej jednak wydajnie działa on na otwartych przestrzeniach, gdzie nie występują zakłócenia komunikacji z satelitami. Ponadto włączone odbiorniki GPS szybko zużywają baterię urządzeń przenośnych. Z kolei pozycjonowanie względne wykorzystywane jest w sytuacji, gdy urządzenie nie ma włączonego odbiornika GPS bądź w ogóle go nie posiada. W tym przypadku zastosowanie znajdują rozwiązania lokalizacyjne wykorzystujące Bluetooth, hot-spoty WiFi[32], NFC[33] czy iBeacony[34]. Jak dotąd jednak nie zdobyły one na tyle dużej liczby użytkowników, by stać się narzędziami komunikacji masowej.

Potencjał komunikacyjny o odpowiedniej skali mają natomiast operatorzy telefonii komórkowej. Dysponują oni bowiem gęstą siecią własnych nadajników BTS[35] zintegrowanych z urządzeniami przenośnymi abonentów. Oprócz blisko 28 tys. nadajników[36], posiadają oni

31. Showrooming i efekt ROPO w centrach handlowych, grudzień 2013.
32. Hot-spot – otwarte punkty dostępu umożliwiające posiadaczom urządzeń przenośnych podłączenie do internetu za pomocą sieci bezprzewodowej opartej na standardzie WiFi.
33. Near Field Communication – standard komunikacji radiowej pozwalający na bezprzewodową wymianę danych w odległości do 20 cm.
34. iBeacon – mały nadajnik wykorzystujący technologię Bluetooth Low Energy (BLE).
35. Base Transceiver Station – stacja przekaźnikowa.
36. Źródło: http://btsearch.pl/stats.php

KAZIMIERZ PIEKARZ – CEO, Upgrade Marketing

wielomilionowe bazy opt-in[37] własnych klientów, których profile, przechowywane w hurtowniach danych, mogą być wykorzystywane do celów marketingowych operatorów i ich partnerów. Dzięki tym zasobom możliwy jest elastyczny dobór grup docelowych i precyzyjne konfigurowanie stref emisji reklam zgodnie z życzeniami reklamodawców.

Narzędzia geolokalizacji

W przygotowaniu akcji marketingowych opartych na geolokalizacji należy uwzględnić 3 istotne elementy:

- prawnie wymaganą zgodę konsumenta na ustalenie pozycjonowania i ewentualne przesyłanie mu reklamy,
- bazę profili użytkowników, która pozwala na segmentację odbiorców przekazu zgodną z oczekiwaniami reklamodawcy,
- nośnik komunikatu – w galerii handlowej konsument zwykle skupia się na znalezieniu interesujących go towarów, rzadko natomiast przegląda internet w telefonie w poszukiwaniu okazji. Z tego powodu klasyczne banery, nawet te oparte na geolokalizacji, są mniej praktyczne niż push – np. SMS, MMS czy powiadomienie wysłane z aplikacji po wykryciu, iż posiadacz urządzenia znajduje się w obiekcie handlowym.

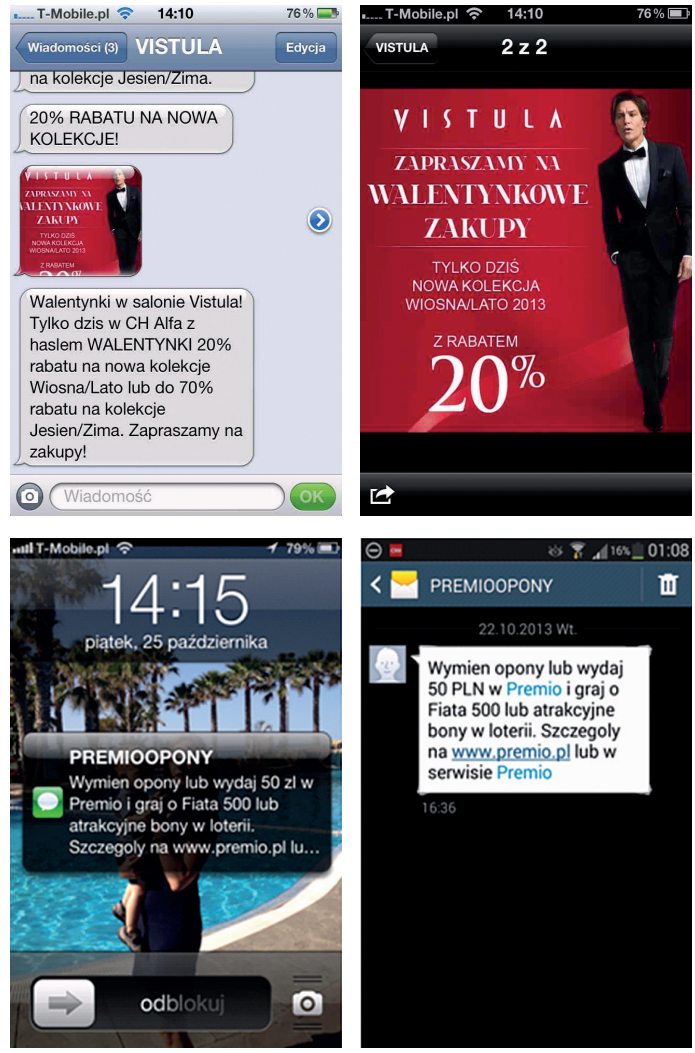
Na tle mniej zaawansowanych rozwiązań graficzno-tekstowych (SMS, baner) warta wyróżnienia jest emisja spotu wideo automatycznie zmodyfikowanego na potrzeby kampanii geolokalizowanej. Takie wersje filmu reklamowego różnią się między sobą – uwzględniają bowiem miejscowość, w której przebywa konsument, a nawet występujące tam warunki pogodowe.

Zalety geolokalizacji

Przewidywana szybka popularyzacja narzędzi geolokalizacyjnych wśród reklamodawców na polskim rynku wynika z:

- wysokiego wskaźnika skuteczności dotarcia przekazu typu push,
- dynamicznego modyfikowania treści reklam zależnie od kluczowych czynników decyzji zakupowych konsumentów,
- wsparcia tradycyjnej promocji handlowej w sklepie interakcjami z konsumentami (np. „kliknij w link" lub „wyślij SMS"),
- błyskawicznego zwiększenia pojemności informacyjnej reklamy przez przekierowanie konsumenta przebywającego w miejscu zakupu na stronę mobilną,
- niskiego szumu komunikacyjnego (informacja może zaistnieć efektywniej bez przebijania się przez natłok reklam konkurencji). ●

Przykłady m-kuponu i reklamy MMS/SMS.



Źródło: Mobehave, Upgrade Marketing.

Wykorzystane materiały zostały udostępnione dzięki Mobehave.

37. Bazy danych osobowych użytkowników urządzeń mobilnych, którzy udzielili operatorom komórkowym zgody na ich komercyjne wykorzystanie.

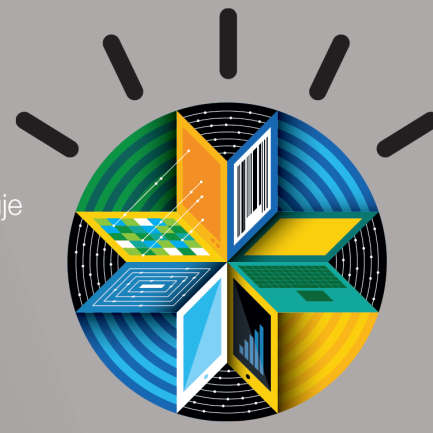
Odkryj potencjał

który drzemie w rozwiązaniach mobilnych

AVNET technology solutions

IBM MobileFirst

- **1,954,862** fanów pobrało aplikację mobilną turnieju tenisowego Wimbledon
- Na podstawie badania IBM IBV **73%** organizacji podejmuje działania w oparciu o dane z urządzeń mobilnych
- **81%** firm będących liderami strategii mobilnych mówi, że mobilne trendy fundamentalnie zmieniły ich biznes



Czy Twoja firma posiada strategię wykorzystania kanałów mobilnych?

Dowiedz się więcej: **ibm.com/mobilefirst**

Premier Business Partner IBM

www.portal-avnet.pl • www.avnet.pl

mobiem

Notification Ads
- mobilny sposób na sukces

Uważam, że reklamy wykorzystywane na urządzeniach przenośnych są najbardziej osobistą formą kontaktu z użytkownikiem. Jednym z ciekawszych narzędzi w komunikacji mobilnej są Notification Ads. Notyfikacje graficzne i tekstowe, wysyłane za pośrednictwem aplikacji, pozwalają na dotarcie z precyzyjnie dopasowanym komunikatem, do pożądanego odbiorcy w konkretnym miejscu i czasie. Ich niewątpliwą zaletą jest również możliwość zastosowania rozwiązań call to action, które tworzą niepowtarzalną okazję do zaangażowania konsumenta i poznania jego zachowań.

Doskonałym przykładem geolokalizowanej kampanii z wykorzystaniem notyfikacji jest case Pizza Hut. Celem akcji było rozpropagowanie, wśród młodszych gości restauracji, oferty z promocyjnymi zestawami oraz zachęcenie ich do odwiedzin lokalu i realizacji kodów promocyjnych. Bezpośrednia komunikacja wykorzystująca precyzyjnie targetowanie - na wyselekcjonowane stacje BTS, mieszczące się w okolicy uczelni wyższych, akademików oraz restauracji Pizza Hut - pozwoliła na dotarcie z notyfikacjami do odbiorców w sytuacji, w której mogli od razu zapoznać się z ofertą i "od ręki" skorzystać z wartości dodanej w postaci gratisu. Efektem dobrze dopasowanych działań w precyzyjnie określonej lokalizacji było 4 razy więcej kliknięć w reklamę mobilną oraz wygenerowanie 2 razy większej ilości zrealizowanych kodów - bonów na gratis w porównaniu z kampanią desktopową.

Skuteczna kampania mobilna dociera do osób, które mogą się stać potencjalnymi klientami. Odpowiednio dobrana strategia, precyzyjnie zaplanowana komunikacja marketingowa i dopasowane narzędzia, to sukces, przekładający się wymierne korzyści dla każdego reklamodawcy.

Marek Naruszewicz
Account Director Mobiem

Masz pytanie? Napisz:
m.naruszewicz@mobiem.pl

WWW.MOBIEM.PL

Komunikacja

Targetowanie

ADRIAN KIELICH – Mobile Marketing Coordinator, Mobext Polska (Havas Media Group)

Kluczowym warunkiem skutecznej komunikacji jest możliwie najbardziej precyzyjne dotarcie do grupy osób potencjalnie zainteresowanych zakupem produktu czy usługi. W tym celu – przy pomocy dostępnych środków technicznych – należy zawężać grupę, do której kierowany jest komunikat reklamowy. Proces ten, określany mianem profilowania lub targetowania reklamy, odbywa się po stronie serwera, który ją emituje.

WIĘKSZOŚĆ kryteriów targetowania reklamy mobilnej jest analogiczna do tych, z którymi można spotkać się planując działania w klasycznym internecie rozumianym jako emisja na komputerach stacjonarnych i laptopach. Kampania reklamowa może zatem pojawiać się w witrynach i aplikacjach zakwalifikowanych do odpowiedniej kategorii tematycznej, np. kobiecej lub motoryzacyjnej, a czas jej wyświetlania być ograniczony do określonych godzin oraz dni tygodnia. Warto przy tym pamiętać, że użytkownicy korzystają z urządzeń mobilnych częściej wieczorami oraz w weekendy i to właśnie w tym czasie warto zintensyfikować kampanię reklamową.

Unikatowymi kryteriami targetowania są te, które bazują na informacji o sieci operatora, z jaką łączy się urządzenie, producencie telefonu, systemie operacyjnym, a nawet jego modelu. To niewątpliwa zaleta w przypadku planowania promocji aplikacji mobilnej przygotowanej tylko na wybrane systemy operacyjne czy ich wersje. Tym samym można uniknąć przypadkowych kliknięć użytkowników, którzy nie mogą pobrać danej aplikacji, nawet jeśli chcieliby to zrobić.

Lokalizacja

Posiadacze telefonów komórkowych z reguły nie rozstają się z nimi.

Kontekst lokalizacji stanowi zatem podstawową przewagę tego kanału komunikacji. Znając położenie użytkownika można użyć tzw. geotargetowania. Do tej pory było to możliwe do przeprowadzenia na urządzeniach stacjonarnych w oparciu o adres IP komputera. W przypadku urządzeń mobilnych przy połączeniu z siecią WiFi jest to również osiągalne, ale w pozostałych przypadkach proces ten wymaga ustalenia położenia użytkownika z wykorzystaniem współrzędnych GPS lub na podstawie położenia najbliższych nadajników sieci GSM.[38] Dzięki temu istnieje możliwość uchwycenia użytkownika w ruchu, nie zaś jedynie w domu, miejscu pracy czy nauki.

Wykorzystanie informacji o położeniu użytkownika implikuje dalsze możliwości dostosowania przekazu reklamowego, np. do aktualnej pogody w danym miejscu, lub uwarunkowania emisji na tej podstawie. Znakomitym tego przykładem jest kampania paliw arktycznych marki Statoil, która miała miejsce na przełomie 2013 i 2014 roku. Ze względu na specyfikę produktu sprzedaż odbywała się głównie wtedy, gdy na zewnątrz pojawiały się mrozy. W kampanii na urządzenia mobilne wykorzystano targetowanie pogodowe, a emisję uwarunkowano temperaturą poniżej 0°C. Efektem były bardzo wysokie wskaźniki zaangażowania w przekaz (np. czas spędzony z kreacją), a odsetek osób, które weszły w interakcję z reklamą przekroczył 50 proc.

Demografia

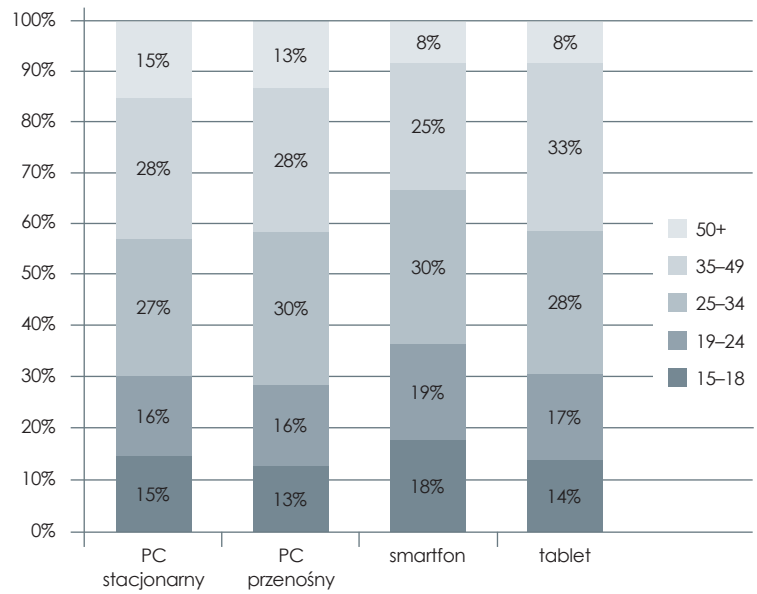
Różnica między klasyczną wersją internetu a mobilną występuje również w odniesieniu do aspektów demograficznych. Osoby planujące działania reklamowe w tzw. dużym internecie mają możliwość oceny zasięgu serwisów internetowych w grupach celowych definiowanych przez wiek, płeć czy wielkość miejscowości. W tym celu korzystają z wyników syndykatowego badania internautów Megapanel prowadzonego przez Polskie Badania Internetu i firmę Gemius. Narzędzie to pozwala także na analizę podstawowych parametrów korzystania z serwisów za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Media plannerzy i wydawcy mają dostęp do takich wskaźników jak liczba cookies, odsłon czy czas spędzany w serwisie, a w związku z dynamicznym rozwojem rynku mobilnego planowane jest również dostarczanie dodatkowych – liczby użytkowników mobilnych serwisu oraz ich demografii. Pozwoli to na kompleksowe planowanie działań reklamowych na smartfonach i tabletach.

Obecnie wydawcy we własnym zakresie identyfikują użytkownika mobilnego na podstawie unikatowego numeru urządzenia rozpoznawanego po stronie serwera. W oparciu o taką identyfikację urządzeń możliwe jest retargetowanie komunikatu reklamowego, jak również tworzenie profili behawioralnych na podstawie aktywności użytkowników.

W przypadku działań push z wykorzystaniem baz danych, możliwości targetowania różnią się nieznacznie od tych, które są dostępne w przypadku tradycyjnej reklamy banerowej. W oparciu o bazy operatorów zyskuje się dostęp do danych demograficznych (np. płeć, wiek, miejsce zamieszkania), dotyczących wybranej taryfy, korzystania z określonych usług (np. roamingu) czy informacji o średniej wysokości rachunku miesięcznego (ARPU – ang. Average Revenue per User). Możliwe jest również dynamiczne geotargetowanie wiadomości na podstawie położenia względem nadajników sieci operatora. ●

38. Por. rozdział „Geolokalizacja".

Profil wiekowy posiadaczy poszczególnych urządzeń.



Źródło: „IAB Polska Mobile" (IIBR, listopad 2013);
posiadacze urządzeń: PC stacjonarny N=2615, PC przenośny N=3268, smartfon N=2801, tablet N=715.

Komunikacja

RTB

MARCIN BARCIŃSKI – Head of RTB, Next

Szybkiemu rozwojowi narzędzi do emisji reklam w internecie nie towarzyszył adekwatny rozwój systemów wyceny ich powierzchni, zakupu czy optymalizacji. Dopiero ostatnie lata zmieniły ten stan rzeczy i dziś można mówić o rewolucji porównywalnej z pojawieniem się reklamy graficznej 20 lat temu. Za przełom ten odpowiadają platformy do zakupu i optymalizacji reklamy w czasie rzeczywistym – Real Time Bidding.

DWIE dekady temu po raz pierwszy reklama graficzna (display) pojawiła się na stronie internetowej. Nowe medium obiecywało bardzo wiele w zakresie mierzalności efektów, optymalizacji czy targetowania. Wiele lat rozwoju technologii pozwoliło znacząco zbliżyć się do tego stanu, ale nadal reklamodawcy i agencje zmagają się z wieloma problemami, m.in. bardzo dużą liczbą kanałów komunikacji online (np. stron www oferujących powierzchnię reklamową), ograniczoną możliwością zbierania i wykorzystywania informacji o użytkownikach oraz nieelastycznym sposobem rozliczania.

Zalety RTB

RTB dla reklamy internetowej jest tym, czym HFT (High Frequency Trading) dla rynków finansowych. Wykorzystanie algorytmów działających w czasie rzeczywistym pozwala na optymalizację reklamy internetowej, odsłona po odsłonie, z uwzględnieniem wszelkich dostępnych danych – zarówno historycznych, jak i dotyczących miejsca, czasu emisji, a także wiedzy o użytkowniku. System realizujący kampanię w modelu RTB może natychmiast reagować na zmieniające się warunki i dostosowywać do nich swoje działania.

Wśród korzyści, jakie RTB oferuje reklamodawcom należy przede wszystkim wymienić:

- ograniczenie kosztów związanych z planowaniem i realizacją kampanii reklamowych w internecie,
- elastyczne zarządzanie kosztami (zarówno na poziomie mikrokosztu w przeliczeniu na jednostkowy efekt, np. konwersję, jak i makrocałościowego budżetu i jego rozłożenia w czasie),
- nowe możliwości targetowania i retargetowania reklamy, zarówno w oparciu o dane własne, jak i zewnętrzne.

O tym, jak istotne i wartościowe są powyższe cechy RTB świadczy dynamika budżetów wydawanych za pośrednictwem tego modelu zakupu reklamy. Zgodnie z danymi eMarketer w przyszłym roku w Stanach Zjednoczonych 1/4 wydatków na reklamę graficzną będzie realizowana właśnie w ten sposób.

Ograniczenia w rozwoju RTB

Jednocześnie należy zdawać sobie sprawę z potencjalnych barier wynikających z tego modelu zakupu, a mianowicie:

- niewielkiej kontroli nad miejscem emisji reklam – systemy automatyczne nie zawsze są w stanie skutecznie weryfikować stronę www, na której reklama się wyświetla,
- braku dostępnej powierzchni premium – wydawcy sprzedają swoją najcenniejszą powierzchnię, np. stronę główną poza systemami automatycznymi,
- braku gwarancji realizacji celu kampanii, np. rozumianego jako ilość emisji – dynamiczny charakter aukcyjnego modelu zakupu utrudnia precyzyjne przewidywanie efektów,
- stosunkowo wysokich kosztów technologicznych – koszt platformy DSP może sięgać kilkunastu procent wartości budżetu.

Pomimo wspomnianych ograniczeń, elastyczność i oszczędność czasu wynikająca z zastosowania modelu RTB sprawiają, że wielu reklamodawców rezygnuje z usług agencji i realizuje zakup kampanii we własnym zakresie (w modelu RTB in-house). Jak podaje AdAge, prawie połowa marketerów w Stanach Zjednoczonych planuje skorzystać z platformy DSP.

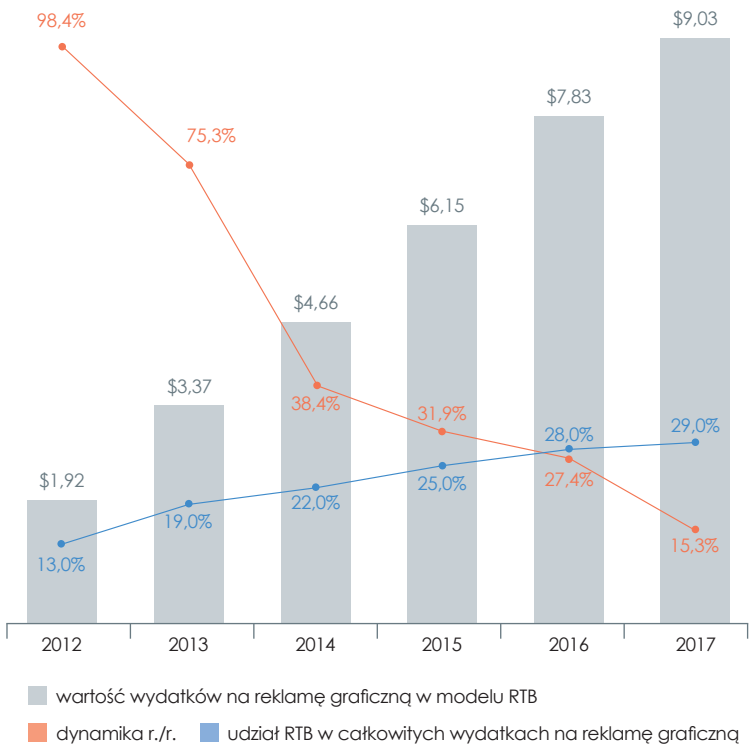
Ekosystem RTB jest obecnie najbardziej rozwinięty na obszarze sprzedaży reklamy display na stronach www, ale bardzo szybko rośnie udział sprzedaży automatycznej w kanale wideo oraz mobile. Zarówno pierwszy, jak i drugi mogą wykorzystać zalety tego modelu. Co więcej, ta sama platforma DSP, z której korzysta agencja obsługująca klienta lub sam marketer, umożliwia kupowanie reklam zarówno display, jak i mobile czy wideo. Dzięki temu reklamodawca posiada wygodny i efektywny dostęp do wyników kampanii bez względu na kanał. Jak szacuje Adform obecnie około 8 proc. europejskich odsłon kupowanych w systemie RTB to odsłony mobilne, przy czym warto zauważyć, że w zdecydowanej większości są to reklamy wyświetlone na tabletach.

Za realizację kampanii w systemie RTB odpowiadają wyspecjalizowane platformy technologiczne i agencje. Ekosystem RTB tworzą:

- **SSP, czyli Supply Side Platform – platforma technologiczna, która odpowiada za udostępnienie powierzchni reklamowej wydawcy.**
- **DSP, czyli Demand Side Platform – platforma technologiczna, która odpowiada za optymalizację zakupu reklam. Algorytmy sterujące pracą DSP ustalają odpowiednie warunki zakupu reklamy (wybór odsłon i maksymalna stawka do zapłacenia). Przedmiotem transakcji są wyświetlenia reklam, ale platforma DSP może też optymalizować zakup według różnych celów (koszt emisji, kliknięcia oraz konwersji).**
- **Trading Desk – agencja lub dział domu mediowego zajmujące się zakupem reklam w imieniu reklamodawcy. Specjalistycznym typem Trading Desk są agencje retargetingowe. Zajmują się one zbieraniem i analizowaniem danych o użytkownikach klienta (np. osobach odwiedzających sklep internetowy), a następnie kupują emisję reklamy adresowaną do tychże użytkowników za pomocą RTB.**
- **DMP, czyli Data Management Platform – platforma technologiczna, której zadaniem jest gromadzenie i analiza danych o użytkownikach, a następnie ich udostępnianie do wykorzystania w systemie RTB (Audience Targeting, czyli targetowanie wybranych grup użytkowników, np. na podstawie intencji zakupowych).**

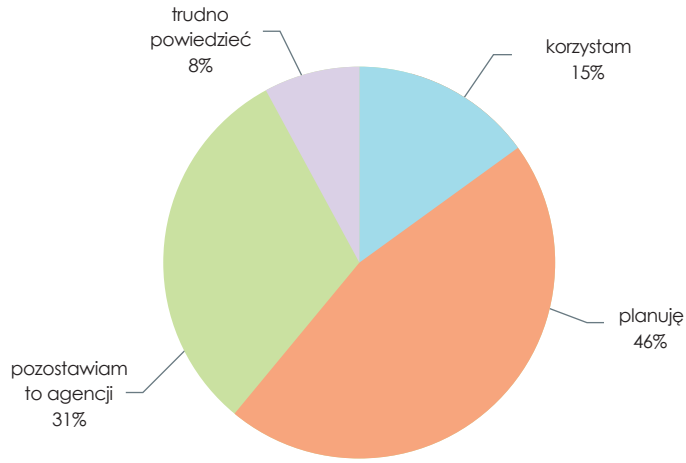
MARCIN BARCIŃSKI –
Head of RTB, Next

Prognozy wydatków reklamowych na reklamę graficzną sprzedawaną w modelu RTB w Stanach Zjednoczonych.



Źródło: eMarketer;
http://www.emarketer.com/Article/Advertisers-Continue-Rapid-Adoption-of-Programmatic-Buying/1010414

Chęć wykorzystania platform DSP wśród marketerów w USA.



Źródło: CMO Club, N=600 marketerów, za: AdAge.

Przeszkody technologiczne

Bariery hamujące rozwój RTB, w szczególności na telefonach komórkowych, wynikają zarówno z technologii, jak i obecnego etapu rozwoju rynku. Szczególnie w Polsce widoczny jest niewielki popyt na powierzchnię reklamową w RTB na platformach mobilnych, co w konsekwencji nie skłania wydawców do stosowania takich rozwiązań. Z drugiej strony niewielka podaż utrudnia osiągnięcie odpowiedniej skali działania. Równie istotnym problemem są bariery wynikające z technologii, które należy rozpatrywać na kilku poziomach. Są to:

- brak możliwości śledzenia użytkownika pomiędzy platformami (np. desktop, mobile), co utrudnia gromadzenie danych oraz efektywne targetowanie,
- bardzo duża liczba beneficjentów rynku mobile w zakresie technologii uniemożliwiająca tworzenie uniwersalnych rozwiązań (np. standardy, formaty, technologie, możliwości śledzenia użytkownika),
- ograniczenia technologiczne przesyłu danych – funkcjonowanie aukcji w modelu RTB, podobnie jak HFT, jest bardzo wymagające, jeżeli chodzi o szybkość. Cały proces musi być zrealizowany w czasie poniżej 100 milisekund, co trudno osiągnąć w przypadku sieci 3G, nie mówiąc już o starszych technologiach.

Wspomniane problemy uniemożliwiające postęp mają charakter tymczasowy i wynikają przede wszystkim z tempa rozwoju rynku oraz technologii. W momencie, gdy zostaną one przezwyciężone, RTB na platformach mobile pozwoli w pełni wykorzystać potencjał tego medium w połączeniu z innymi kanałami takimi jak desktop wraz z uwzględnieniem specyfiki platform mobilnych, np. geotargetowania.

Komunikacja

Media strumieniowe audio w urządzeniach mobilnych

KATARZYNA CHLEBEK – Specjalista ds. Marketingu i PR, GG Network S.A.
JAKUB H. GRUSZCZYŃSKI – Kierownik Market Intelligence, GG Network S.A.

Wielofunkcyjność smartfonów i tabletów pozwala na stopniowe zastępowanie nimi innych urządzeń. I choć aplikacje strumieniowe audio na urządzenia mobilne są jeszcze na polskim rynku w fazie rozwoju można przypuszczać, że w niedalekiej przyszłości będą one silną konkurencją dla tradycyjnych odbiorników radiowych. Już dziś milionowe liczby odtworzeń i godzin spędzonych na słuchaniu radia online świadczą o tendencji wzrostowej tego zjawiska.

POLSKA podąża za globalnym trendem rosnącej liczby użytkowników smartfonów i tabletów. Sprzyja temu coraz większa dostępność mobilnego internetu oraz szeroka oferta aplikacji mobilnych. Universal McCann szacuje, iż obecnie polscy internauci posiadają ponad 13 mln smartfonów i ponad 6 mln tabletów.[39] Powiększa się również rynek aplikacji mobilnych, a w ślad za nim rośnie zainteresowanie mediami strumieniowymi, z pomocą których użytkownicy mogą słuchać radia czy oglądać telewizję.

Rekordowe liczby pobrań wśród dostępnych aplikacji

Według badania „IAB Polska Mobile", dwie trzecie polskich internautów słucha muzyki online za pomocą radia internetowego bądź aplikacji. Badanie strumieni radiowych Megapanel PBI/Gemius wskazuje ponadto, że w styczniu 2014 roku, cztery najbardziej popularne węzły radiowe wygenerowały ponad 10 mln odtworzeń krajowych na urządzeniach mobilnych.[40] Przełożyły się one na prawie 2 mln godzin spędzonych na słuchaniu radia online. W zakresie korzystania z treści audio na urządzeniach mobilnych

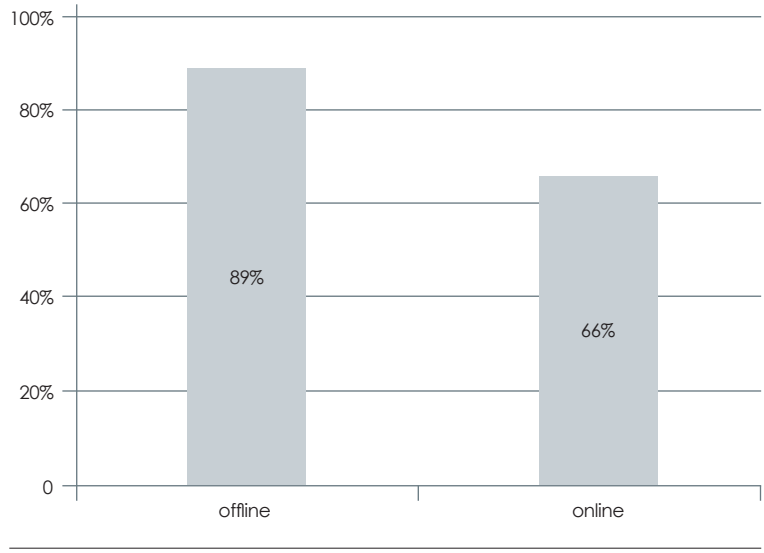
39. Źródło: raport „Wave 7" opracowany przez Universal McCann, październik 2013.
40. Megapanel PBI/Gemius, styczeń 2014.

KATARZYNA CHLEBEK – Specjalista ds. Marketingu i PR, GG Network S.A.
JAKUB H. GRUSZCZYŃSKI – Kierownik Market Intelligence, GG Network S.A.

zdecydowanym liderem jest Open FM. W chwili obecnej jest to wiodąca platforma muzyczna w Polsce, która posiada ponad 90 stacji prezentujących różne gatunki muzyczne i dysponuje bazą 60 tys. utworów, oferując 2 tys. godzin muzyki w ciągu doby.

Warto również zauważyć, iż wyniki prowadzonego od sierpnia 2013 roku – w ramach Megapanel PBI/Gemius – badania streamu audio jednoznacznie wskazują na tendencję wzrostową liczby godzin słuchania oraz liczby odtworzeń radia Open FM na urządzeniach mobilnych. Między sierpniem 2013 roku a styczniem 2014 roku liczba godzin wzrosła o około 83 proc., natomiast odtworzeń prawie o 77 proc.

Odsetek słuchaczy radia online i offline wśród polskich internautów.



Źródło: „IAB Polska Mobile", 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013).

Ranking 4 najpopularniejszych serwisów audio wg czasu krajowego mobilnego i liczby odtworzeń krajowych mobilnych.

Węzeł	Czas krajowy mobilny (godz.)	Liczba odtworzeń krajowych mobilnych
Open FM (Grupa Allegro – GG)	1 687 108	9 543 960
eskaGO (Grupa Murator – Time)	294 906	615 726
RMFon (Grupa Interia.pl)	2 923	3 433
Tuba.FM (Grupa Gazeta.pl)	1 116	1 748

Źródło: Megapanel PBI/Gemius, styczeń 2014.

Open FM silną pozycję zawdzięcza m.in. coraz większej popularności i wysokim ocenom aplikacji na urządzenia z systemem Android. W internetowym sklepie Google Play została ona pobrana już ponad 1,4 mln razy. To rekordowa liczba pobrań wśród wszystkich polskich aplikacji dostępnych na ten system oferujących bezpłatną muzykę 24 godziny na dobę. Jest ona obecnie na pierwszym miejscu w kategorii „Najpopularniejsze bezpłatne – Muzyka i dźwięki" wyprzedzając aplikacje zagranicznych wydawców – Spotify, Shazam, Deezer czy WiMP.

Konkurencja dla tradycyjnego radia

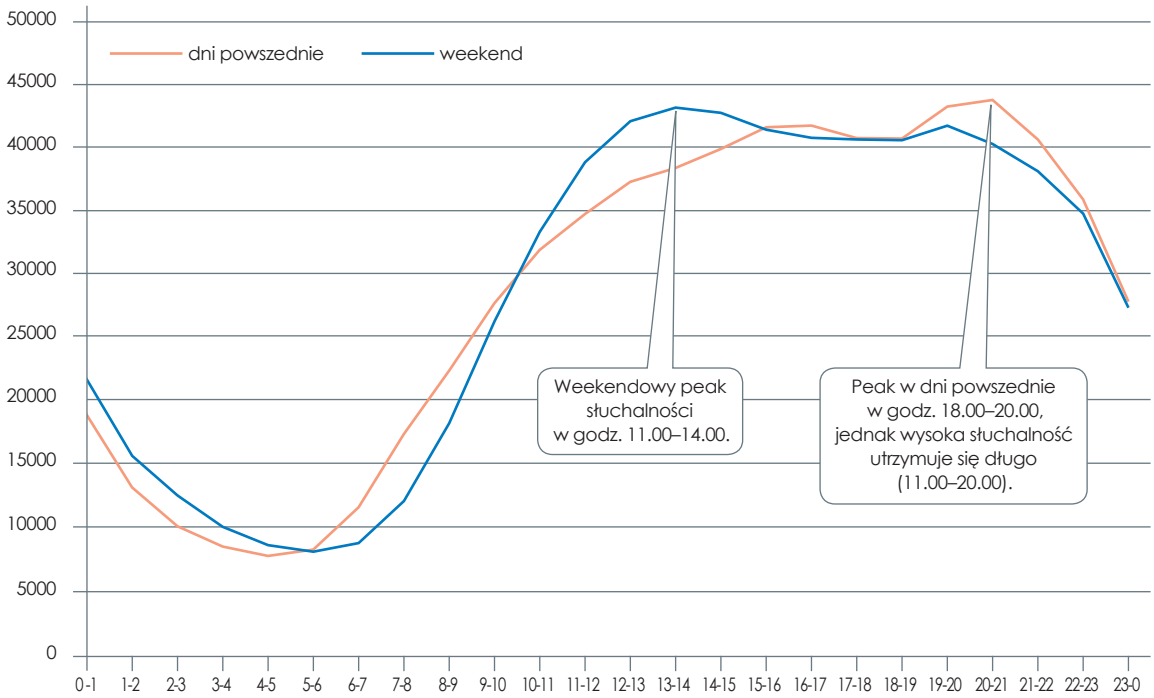
Za sukcesem stacji radiowych online stoi przede wszystkim zindywidualizowanie przekazu. Odbywa się ono dzięki targetowaniu poprzez różne style muzyczne dopasowane do użytkownika. Ważnym aspektem dla marketerów jest także możliwość dokładnego pomiaru słuchalności, co stanowi istotny wyróżnik w stosunku do tradycyjnych stacji naziemnych. Ponadto niski clutter reklamowy, który w przypadku Open FM wynosi średnio 8 minut reklam na dobę, pozwala na skuteczniejsze

dotarcie z przekazem reklamowym. Aplikacja daje wielokanałowe dotarcie nie tylko poprzez dźwięk, czyli emisję spotów, ale również za pośrednictwem obrazu, wykorzystując w tym celu formy banerowe. Dzięki opcji głosowania na słuchane utwory, aplikacja pozwala także na wejście w interakcję ze słuchaczem.

Swoboda i wygoda to podstawowe argumenty przemawiające za stopniowym zastępowaniem innych urządzeń przez smartfony i tablety. Dostępne na tych inteligentnych telefonach aplikacje zmieniają sposób konsumpcji mediów. Choć aplikacje strumieniowe audio na urządzenia mobilne są w Polsce jeszcze w fazie rozwoju, obserwując rynkowe trendy można zakładać, iż w przyszłości zyskają one na popularności i będą stanowić istotną konkurencję dla tradycyjnych odbiorników radiowych, stron internetowych czy aplikacji desktopowych. Jeśli wraz z jakością wzrastać będzie dostępność mobilnego internetu, szeroki wybór kanałów oraz niezawodność działania, w niedługim czasie należy spodziewać się sukcesu aplikacji strumieniowych.

W kontekście marketingowym rosnąca rola audio online oznacza, że w planach kampanii radiowych konieczne będzie uwzględnienie inwestycji na działania w radiach internetowych. Pozwoli to na skuteczne dotarcie do odbiorców w chwilach, gdy nie mają oni dostępu do radia w tradycyjnym odbiorniku. Bazując na danych Open FM dotyczących rozkładu dziennej słuchalności radia łatwo zauważyć, iż jest ono doskonałym uzupełnieniem stacji FM słuchanych w tradycyjny sposób.

Audytorium dzienne aktualnie słuchających OpenFM.



Źródło: analiza własna GG Network SA., unikalni słuchacze – identyfikatory GG, październik 2013.

Komunikacja

Media strumieniowe wideo w urządzeniach mobilnych

PAWEŁ KOLENDA – Dyrektor ds. badań, IAB Polska

Zmiana konsumpcji treści, m.in. telewizyjnych to wynik rosnącej popularności urządzeń mobilnych. Te mini-komputery uzupełniają, a coraz częściej zastępują ekran telewizora. Dostęp do ruchomego obrazu na urządzeniach mobilnych powoduje, że widzowie wybierają propozycje, na które sami mają wpływ, zamiast koncentrować się na linearnym przekazie, który staje się coraz mniej konkurencyjny wobec propozycji z obszaru internetu.

Z BADANIA IAB Polska „Wideo w sieci" przeprowadzonego wśród polskich internautów powyżej 14 r.ż. wynika, że w lipcu 2013 roku wskaźnik osób oglądających kiedykolwiek materiały audiowizualne na wszelkich cyfrowych serwisach i urządzeniach wyniósł 96 proc., zaś w smartfonach i tabletach 33 proc. Wynik ten pokazuje jak znaczącą rolę w konsumpcji tego rodzaju treści odgrywają urządzenia mobilne. Zapewniają one dostęp do interesujących materiałów w dowolnym momencie, a także gwarantują komfort korzystania z nich, np. oferują funkcjonalności pozwalające na blokadę ekranu, dzięki której możliwe jest oglądanie wybranych treści w dowolnej pozycji.

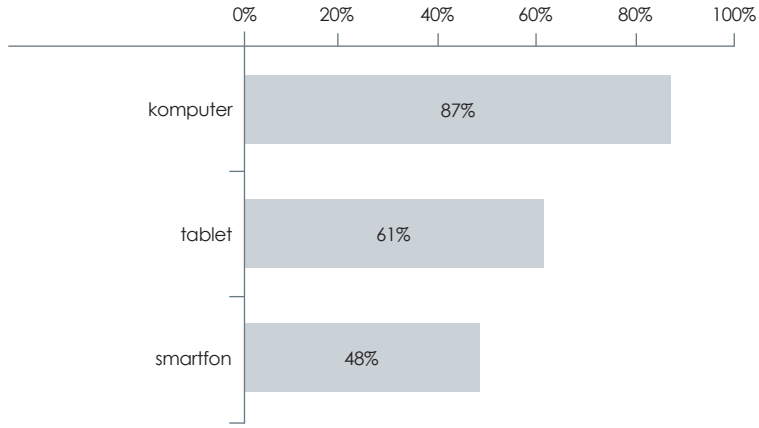
Wideo mobilne w liczbach

Wyniki badania „IAB Polska Mobile" 2013'Q4 wskazują, że w listopadzie 2013 roku prawie połowa (48%) użytkowników smartfonów odwiedzała serwisy wideo. W przypadku użytkowników tabletów, które dzięki większym ekranom gwarantują lepszy odbiór obrazu, odsetek ten był o 13 punktów procentowych wyższy. Warto podkreślić, że serwisy specjalizujące się w dystrybucji treści audiowizualnych nie są jedynymi, które oferują ten typ materiałów. Obecnie na większości stron www – portalach, serwisach informacyjnych, stronach hobbystycznych,

blogach itp. – można znaleźć tego typu treści. Choć nie są one oglądane na urządzeniach mobilnych tak często jak na komputerach, procent użytkowników wideo online w inteligentnych telefonach jest znaczący.

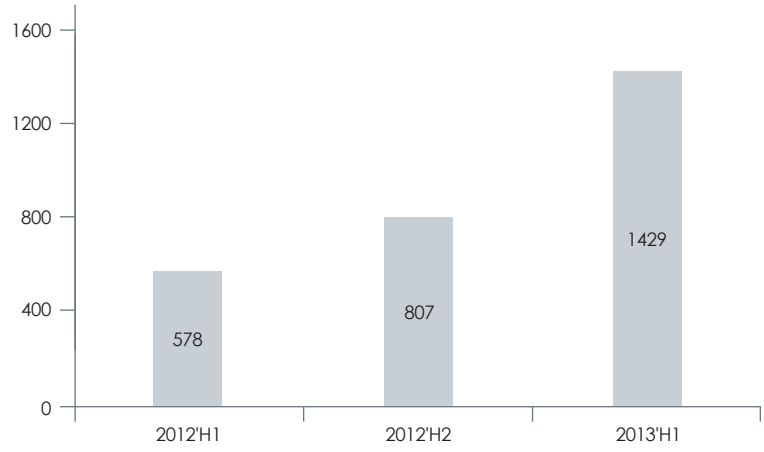
Widoczny wzrost konsumpcji wideo online w urządzeniach mobilnych pokazują też wyniki badania IAB Polska/Deloitte „VideoExpert" realizowanego wraz z wybranymi podmiotami reprezentującymi branżę VoD w Polsce. Z analizy tej wynika, że w pierwszym półroczu 2013 roku średnia miesięczna liczba użytkowników oglądających materiały wideo w urządzeniach mobilnych wzrosła o 147 proc. w porównaniu do porównywalnego okresu rok wcześniej. Potroiła się także liczba oglądanych materiałów. W pierwszej połowie 2012 roku wynosiła ona 23 mln (nie licząc m.in. YouTube), podczas gdy od stycznia do czerwca 2013 roku przekroczyła 77 mln. Tym samym ich liczba, rok do roku, wzrosła o 240 proc. Warto dodać, że udział materiałów oglądanych w urządzeniach mobilnych stanowił 9 proc. wszystkich oglądanych materiałów.

Korzystanie z serwisów wideo online w poszczególnych urządzeniach (kiedykolwiek).



Źródło: „IAB Polska Mobile", 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013);
użytkownicy: komputerów N=4491, smartfonów N=2801, tabletów N=715.

Średnia miesięczna liczba użytkowników oglądających materiały wideo w urządzeniach mobilnych (tys.).



Źródło: IAB Polska/Deloitte, „VideoExpert", 2013, dane w okresach półrocznych.

Prognozy

Obserwując bieżące trendy można zakładać, że konsumpcja treści wideo w urządzeniach mobilnych online będzie wzrastać. Wśród kierunków rozwojowych w pierwszej kolejności należy wymienić przenoszenie treści telewizyjnych do sieci. Znajdą one wielu odbiorców wśród właścicieli smartfonów – głównie w obszarze materiałów krótkometrażowych, które spełniają podstawowe oczekiwania względem urządzeń mobilnych. Są to np. wywiady, reportaże, teledyski, felietony, porady, filmiki itp. – formy nieprzekraczające kilku-, kilkunastu minut. W internecie mobilnym dominują bowiem krótkie sesje, choć rosnąca penetracja tabletów przekłada się na coraz większą oglądalność treści długometrażowych. Biorąc pod uwagę wszystkie urządzenia mobilne – rola mobilnego wideo online będzie sukcesywnie wzrastać.

Ze względu na złożoność zagadnienia, temat wideo online stał się przedmiotem kompleksowych analiz, które zostały podsumowane w oddzielnym raporcie IAB Polska „Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce". Opracowanie to ukazało się w grudniu 2013 roku. Raport ten obejmuje szereg zagadnień skupiających się na roli wspomnianych usług w kulturze, marketingu, gospodarce itp. Powyższy rozdział obejmuje przede wszystkim obserwacje bezpośrednio dotyczące urządzeń mobilnych, jednak – w celu uzyskania szerszej perspektywy na ten segment rynku – warto sięgnąć do wspomnianego raportu. ●

Finanse

Rynek m-commerce

MICHAŁ GIERA – Head of business & development, Adrino

Zwiększeniu dynamiki rozwoju segmentu handlu jakim jest m-commerce towarzyszyć musi kilka procesów. Mowa tu przede wszystkim o zmianie przyzwyczajeń konsumentów, szerszym otworzeniu się na technologie mobilne właścicieli e-sklepów, jak również o łatwiejszym procesowaniu płatności mobilnych.[41]

WZROST sprzedaży smartfonów na chwilę obecną nie przełożył się jeszcze w pełni na rynek m-commerce. Według TNS odsetek Polaków deklarujących dokonywanie zakupów online poprzez telefon komórkowy wyniósł 3 proc. w 2013 roku.[42] Z kolei Google podaje, że w Polsce wśród posiadaczy smarfonów korzystających z mobilnego internetu, 28 proc. osób robi zakupy za pośrednictwem tych urządzeń.[43] Według eMarketera w 2013 roku sprzedaż w kanale mobile wyniosła globalnie 37,4 mld USD.[44] W USA zakupy mobilne stanowiły ponad 3 proc. sprzedaży internetowej. Z kolei mGenerator.pl podaje, że w Polsce w 2012 roku wartość zakupów dokonanych poprzez urządzenia mobilne oscylowała wokół 300 mln zł.[45] Przyglądając się tym danym, zaskakujący jest więc fakt, iż polskie sklepy internetowe nie są przygotowane od strony technologicznej do zmian, jakie zachodzą na rynku e-handlu. Aż 76 proc. polskich sklepów internetowych nie posiada bowiem rozwiązań skierowanych do użytkownika mobilnego (oddanie do użytku strony mobilnej

41. Więcej w rozdziale „Trendy rozwojowe – potencjał, bariery" niniejszego raportu. oraz „Ekspertyzie IAB Polska 2013".
42. TNS, „Mobile Life", 2013.
43. Google, „Our Mobile Planet 2013", dane dla Polski.
44. eMarketer, 2013.
45. mGenerator.pl, „M-commerce w praktyce", 2013.

lub aplikacji). Zaniechanie działań w tym kierunku dziwi tym bardziej, że aż 80 proc. właścicieli sklepów online zauważyło wzrost ruchu generowanego przez urządzenia mobilne. Wrażenie to wzmacniają kolejne dane: kanał mobile dla 3 proc. e-sklepów generuje 10–20 proc. przychodów, dla 29 proc. sklepów internetowych wartość ta wynosi do 5 proc.[46]

M-konsument

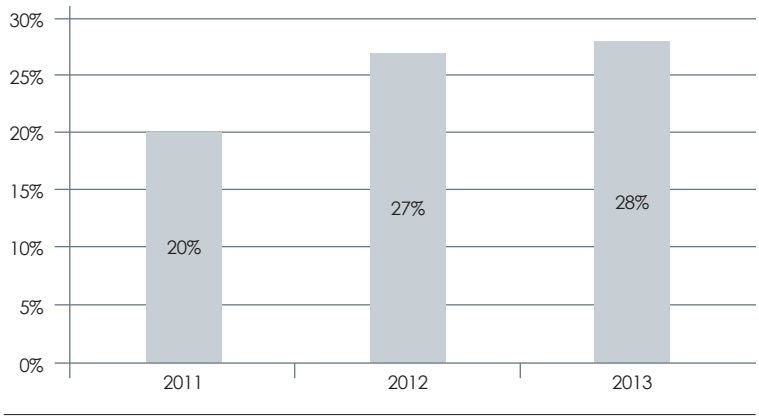
Wśród użytkowników smartfonów regularnie korzystających z internetu mobilnego nieco większą grupę kupujących stanowią mężczyźni (31 proc.). Wśród kobiet odsetek ten wyniósł 24 proc. Analizując dane dotyczące wieku, najliczniejszą grupę stanowią osoby w przedziale 35–44 lat (31 proc.). Nieco mniej użytkowników smartfonów korzystających z internetu mobilnego jest wśród osób w wieku 18–24 lata (29 proc.) oraz 25–34 lata (również 29 proc.).[47]

Google podaje, że 78 proc. użytkowników smartfonów szukało za ich pomocą informacji o produktach i usługach, a 19 proc. będąc w sklepie offline, na ich podstawie, zmieniło decyzję o zakupie. Kupowanie inspirowane wyszukiwaniem informacji odbywa się w sposób zróżnicowany. 44 proc. badanych dokonuje tego na PC, 35 proc. w realnym sklepie, a 28 – w mobile. Wśród najczęściej wymienianych problemów podczas robienia zakupów mobilnych użytkownicy wskazują na:

- mały ekran,
- brak zaufania do zabezpieczeń kart kredytowych na komórce,
- brak przyzwyczajenia do interfejsu smartfona,
- brak szczegółowych informacji dotyczących produktu bądź usługi.

Za pośrednictwem urządzeń mobile konsumenci kupują głównie elektronikę (9 proc.), odzież, usługi operatorów, bilety (po 8 proc.), a także rzeczy związane z rozrywką (7 proc.).[48]

Odsetek użytkowników internetu w smartfonach, którzy dokonali w nich kiedykolwiek zakupów.



Źródło: Google, „Our Mobile Planet", dane dla Polski, bez wliczania zakupu aplikacji.

W analizach m-commerce często zapomina się o funkcjach telefonu, jakie spełnia on w realizacji zakupów w świecie realnym. Nasilającym się zjawiskiem jest „showrooming".[49] Według TNS 33 proc. Polaków zaczyna proces zakupowy od wizyty w realnym sklepie w celu zapoznania się z produktem.[50] Telefon służy im m.in. do porównywania ofert lub realizacji kuponów rabatowych. Finalnie zakupu określonej rzeczy czy usługi dokonują w innym miejscu (w e-sklepie lub u konkurencji). Czynności związane z showroomingiem to m.in.: rekomendacje rodziny i znajomych (42 proc.), sprawdzanie możliwości zakupu online (28 proc.) czy porównywanie cen (6 proc.).[51] Posiadacze tabletów są zdecydowanie aktywniejsi zakupowo od właścicieli smartfonów. Niemalże 10 proc. użytkowników tych pierwszych regularnie dokonuje zakupów online.[52] Co ważne, konwersja zakupowa jest wyższa od PC.

Płatności mobilne

Rynek płatności mobilnych jest silnie rozwarstwiony. Do jego najistotniejszych segmenów zaliczyć należy: SMS premium, płatności powiększające rachunek za telefon, płatności z formularzem, aplikacje transakcyjne zintegrowane z providerem płatności, e-wallety oraz płatności NFC. Gartner zakłada, że w 2016 roku w skali globalnej będzie już 448 mln użytkowników mobilnych płatności. Szacowana dynamika względem 2011 roku wyniesie 42 proc.[53] W Polsce do najpopularniejszych płatności mobilnych należą: płatność z podaniem karty kredytowej (37 proc.), PayPal (36 proc.) i NFC (8 proc.).[54] W polskim internecie 80 proc. płatności odbywa się w trybie pay-by-link. Obecnie brakuje odpowiednika tego rozwiązania w mobile. Wspomniany wcześniej komfort i poczucie braku bezpieczeństwa dotyczącego płatności mobilnych sprawia, iż większość kupujących w kanale mobile decyduje się na płatność gotówką przy odbiorze lub dokonują płatności poprzez PC. Oddzielnym tematem jest bankowość mobilna, która staje się w Polsce coraz bardziej popularna.

46. jw.
47. Google, dz.cyt.
48. jw.
49. Więcej na ten temat w rozdziale „Geolokalizacja" niniejszego raportu.
50. TNS, Mobile Life 2013.
51. jw.
52. mGenerator.pl, „M-commerce w praktyce", 2013.
53. jw.
54. Google, dz.cyt.

Finanse

Bankowość mobilna

MARTA GRODNER – Senior Marketing Manager, Kierownik sieci YellowGreen (Ad!Vice)

Łatwość obsługi, szybkość dokonywania transakcji i oszczędność pieniędzy sprawiają, że Polacy coraz chętniej zakładają konta bankowe w internecie. Czy jednak wraz ze wzrostem popularności smartfonów w podobny sposób przekonają się do płatności mobile?

W BANKOWOŚCI internet odgrywa dziś kluczową rolę. Przede wszystkim niesie wymierne korzyści dla klienta i usługodawcy. Dla pierwszego oznacza wygodę, oszczędność czasu, niższe koszty itp. Benefity te gwarantują szybki czas realizacji operacji bankowych oraz możliwość samodzielnej kontroli usług bankowych. Gwarantują również bezpieczeństwo depozytów zapewnionych przez Bankowy Fundusz Gwarancyjny. Profitem dla drugiego beneficjenta, czyli banku, jest ograniczenie kosztów obsługi klienta, możliwość tworzenia spersonalizowanych ofert, szybsze wdrażanie zmian w kierunku zwiększenia satysfakcji klienta itp. Dynamiczny wzrost liczby kont osobistych w internecie świadczy o rosnącym zapotrzebowaniu na tę formę usługi, a także o coraz większym zaufaniu Polaków do bezpieczeństwa w sieci.

Produkty i usługi

Rosnąca popularność telefonów w Polsce stała się jednym z powodów wdrożenia systemu o bardzo dużym potencjale, tzw. mobile banking. Przykładem może być wprowadzenie przez PKO BP systemu IKO. W ostatnim kwartale 2013 roku niemal co czwarty użytkownik smartfona deklarował, że wykorzystywał mobile banking do obsługi bankowości online (23 proc.), zaś 15 proc. użytkowników smartfonów zrealizowało za

pomocą swych urządzeń przelewy bankowe bądź operacje finansowe.[55] Szacunki IDC z końca 2012 roku wskazują, że w 2017 roku globalna wartość transakcji mobile wyniesie 1 bln dolarów.[56] Motorem tego wzrostu jest rosnąca popularność telefonów typu smartfon, systematyczne zwiększanie usług bankowych i mobilnych oraz zmniejszanie prowizji za płatności mobilne.

Banki za pośrednictwem telefonu komórkowego umożliwiają m.in.:

- sprawdzenie stanu konta,
- sprawdzenie historii operacji,
- dokonanie przelewu,
- sprawdzenie listy rabatów związanych z płatnością kartą,
- otworzenie lokaty,
- spłaty karty,
- znalezienie najbliższego bankomatu w okolicy.

Odpowiadając na potrzeby klientów, wachlarz oferowanych możliwości systematycznie się powiększa. Kluczowymi wartościami jest bezpieczeństwo, wygoda oraz szybkość przeprowadzanych transakcji.

Marketing

Współczesne koncepcje marketingowe bazują w dużej mierze na budowaniu silnej relacji z klientem, wpływając na wzrost lojalności oraz satysfakcji. Implikuje to nacisk na zbieranie informacji na temat nabywców, tworzenie segmentacji klientów w oparciu o preferencje, nawyki czy zmienne socjodemograficzne. Wiedza o konsumencie umożliwia przygotowanie spersonalizowanych komunikatów oraz skutecznych działań angażujących. W e-usługach konkurencja szybko reaguje na działania liderów wprowadzając do swojej oferty – w relatywnie krótkim czasie – podobne usługi i produkty. Z tego powodu coraz bardziej na znaczeniu zyskują czynniki pozaproduktowe. Choć cena nadal stanowi jedno z najistotniejszych kryteriów wyboru, klienci usług mobile banking doceniają intuicyjność aplikacji, ich niezawodność, estetykę i – co najważniejsze – bezpieczeństwo.

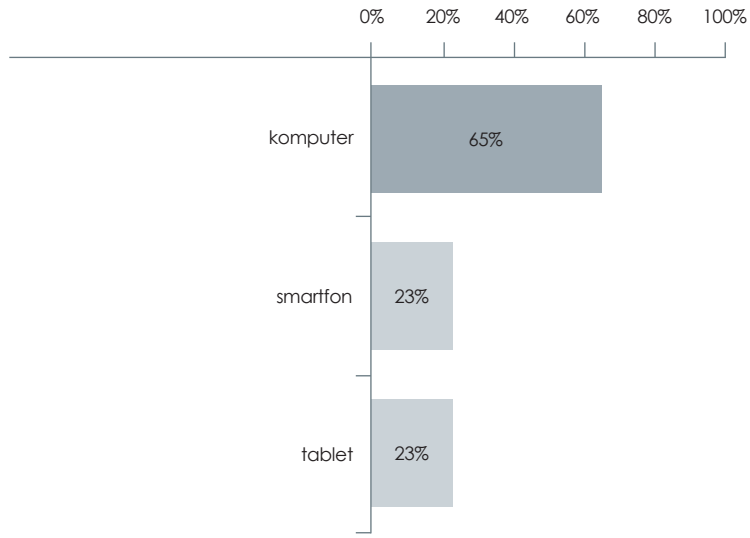
Zaangażowanie pomaga budować pozytywny wizerunek marki. Przykład stanowią systemy rabatowe, programy, nagrody, czy tzw. grywalizacja (konkursy, zabawy). Innym rozwiązaniem są zmiany identyfikacji wizerunkowej banków – co szczególnie widoczne jest w bieżącej komunikacji medialnej – podkreślające m-usługi. Głównym celem jest zbudowanie więzi z klientem na płaszczyźnie nowoczesności oraz mobilności. Przykładowo, mBank rozbudował mOkazje, zintegrował dane z danymi social media (płatności na konto Facebook) i w przystępny sposób przedstawił strukturę wydatków.

Technologia

Zagadnieniem wartym uwagi jest też zintegrowanie karty płatniczej z kartą SIM aparatu wyposażonego w antenę radiową. Jest to stosunkowe nowe rozwiązanie, które umożliwia płacenie metodą zbliżeniową w oparciu o podobne zasady jak mechanizm paypass czy paywave. Z szacunków Mastercard z 2013 roku wynika, że co czwarty Polak przynajmniej raz w tygodniu korzysta z karty zbliżeniowej.

Dość duże oczekiwania budzi również NFC – technologia umożliwiająca wgrywanie kart płatniczych na karty SIM. Według szacunków Mastercard korzysta z niej w chwili obecnej 5 proc. Polaków. Zainteresowanie tą ofertą będzie rosnąć w miarę wprowadzania na rynek nowych modeli telefonów komórkowych, jednak istotną barierę stanowią obawy związane z bezpieczeństwem takich transakcji, brak rozbudowanej

Odsetek internautów korzystających z e-bankowości wśród posiadaczy poszczególnych urządzeń.



Źródło: „IAB Polska Mobile" (IIBR, listopad 2013);
użytkownicy: komputer N=4491, smartfon N=2801, tablet N=715.

55. „IAB Polska, Mobile", 2013'Q4 (IIBR, listopad 2013); N=5000.
56. IDC, „Financial Insight's Worldwide Mobile Payments 2012-2017", listopad 2012.

MARTA GRODNER – Senior Marketing Manager, Kierownik sieci YellowGreen (Ad!Vice)

sieci oraz nieznaczna potrzeba tego typu opcji w obliczu posiadania alternatywnych możliwości dokonania szybkich płatności. Z badania „IAB Polska Mobile" 2013'Q4 wynika, że 22 proc.posiadaczy smartfonów rozważa ten sposób realizacji opłat (zdecydowanie tak i raczej tak), zaś kolejne 20 proc. nie odrzuca tej oferty.[57]

Na dzień dzisiejszy nie istnieje jeden standard płatności mobilnych. Wyróżnić można technologie SMS, USSD, STK, IVR, NFC oraz płatności za pomocą aplikacji mobilnej. Pod koniec ubiegłego roku sześć banków – Alior Bank, Bank Millennium, Bank Zachodni WBK, BRE Bank, ING Bank Śląski oraz PKO Bank Polski – doszło do porozumienia w sprawie współpracy strategicznej, której celem było stworzenie jednolitego standardu płatności mobilnych. W efekcie, w grudniu 2013 roku, powołana została spółka Polskiego Standardu Płatności (PSP), której zadaniem ma być zarządzanie systemem płatności mobilnych. Dzięki takim inicjatywom możliwe jest zniesienie istotnej bariery rozwojowej tego rynku.[58]

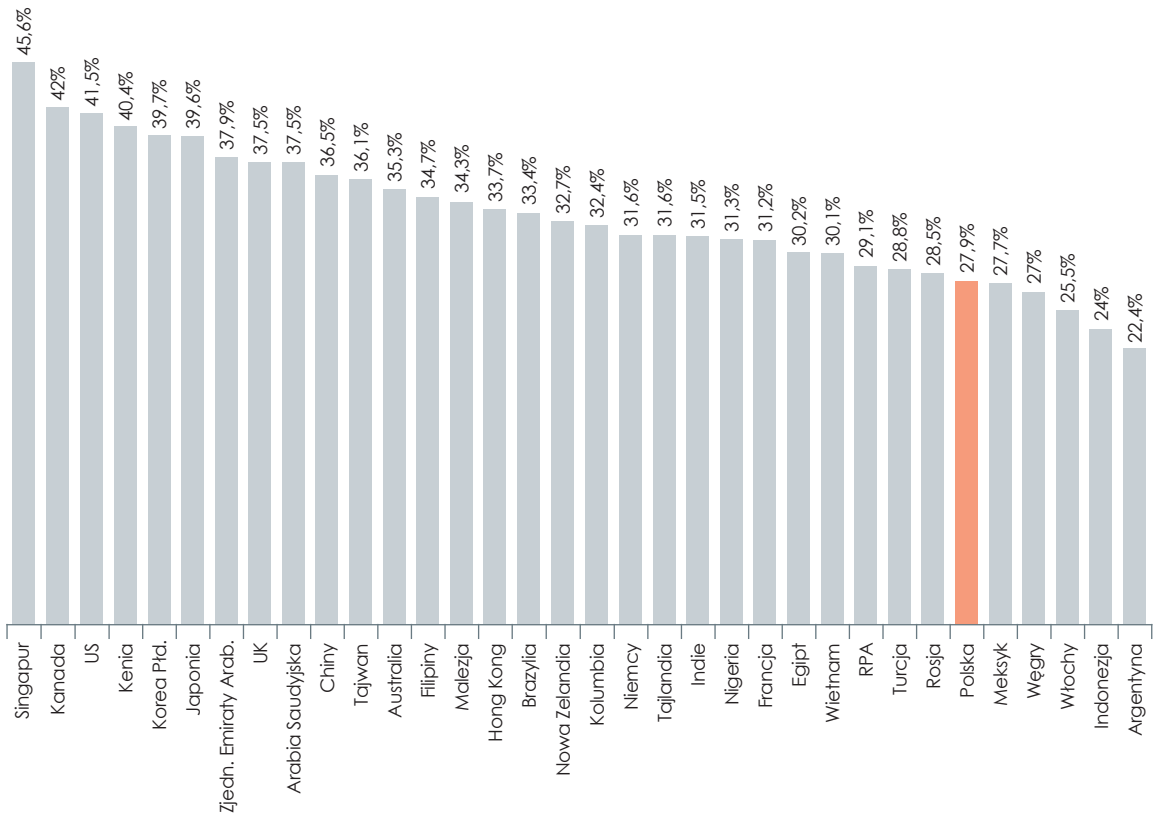
Perspektywy

W kwestii płatności mobilnych Polska plasuje się w grupie rynków rozwijających się. Według rankingu Mastercard, najwyższy index osiągnął Singapur, Kanada i Stany Zjednoczone. Słaby wynik Polski na tle globalnym (28 punktów przy średnim indeksie wynoszącym 33) wynika nie tyle z infrastruktury czy penetracji telefonów typu smarfon, co raczej z nastawienia konsumentów do płatności mobilnych oraz częstotliwości korzystania z różnych usług w ramach tych płatności.

Obserwacja dynamiki rozwoju rynku mobile oraz rosnące zainteresowanie płatnościami mobile wskazują, że Polacy zaakceptowali nowe technologie doceniając ich funkcjonalność. W kolejnych latach spodziewać się więc można dynamicznego rozwoju tego segmentu, który wsparty będzie m.in. standaryzacją płatności na rynku oraz rozbudową sieci NFC. ●

57. „IAB Polska, Mobile", 2013'Q4, luty 2014; N=5000.
58. Por. artykuł „Trendy rozwojowe – potencjał, bariery" niniejszego raportu.

Zainteresowanie i gotowość do płatności mobilnych w poszczególnych krajach.



Źródło: Mastercard, „Mobile Payments Readiness Index", analiza 34 wybranych krajów, maj 2012.

Dowiedz się więcej

mBank

Ikona mobilności

mBank.pl | 801 300 800

CZĘŚĆ III: Mobile w badaniach i analizach

Tracking w środowisku mobilnym

AGNIESZKA KACZMARCZYK
TOMASZ MUSIAŁ – Dyrektor Regionu Europy Środkowej i Wschodniej, Smart AdServer

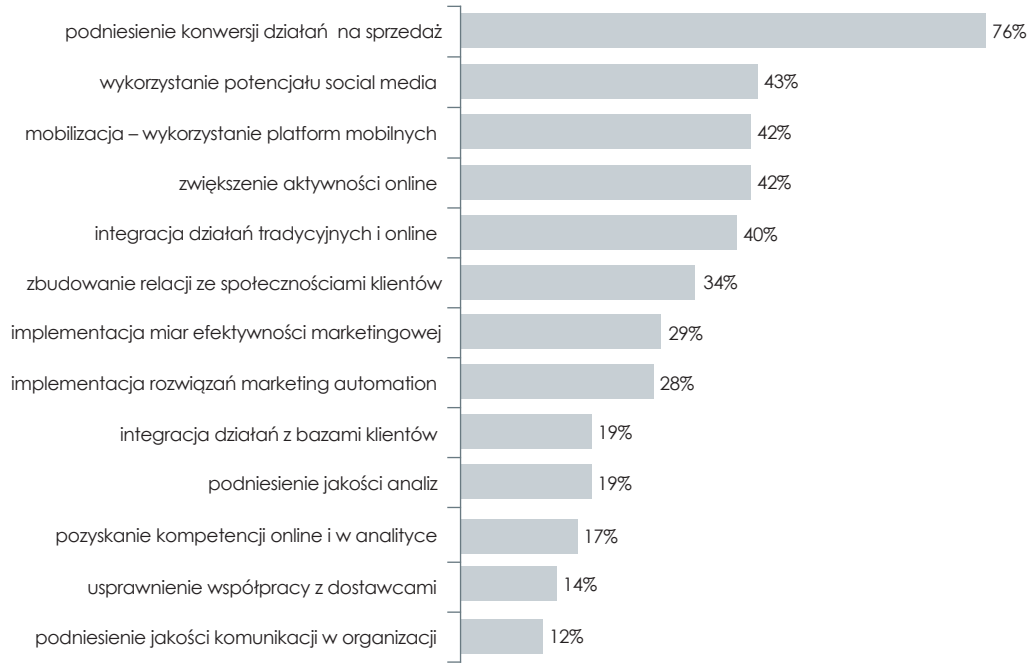
Tracking, tak w środowisku mobile, jak i web jest bardzo istotnym czynnikiem z punktu widzenia zwiększenia efektywności kampanii i mierzenia ROI (ang. Return On Investment). Jednak o ile ze zliczaniem kliknięć nie ma problemu, bo odbywa się ono – podobnie jak w dużym internecie – za pomocą przekierowań, o tyle w przypadku odsłon sytuacja się nieco komplikuje. Związane jest to z odmienną ich zliczalnością na stronach moblinych i w aplikacjach.

W WEBIE odsłony mierzy się na dwa sposoby. Pierwszy z nich to zapytanie do adservera, drugi natomiast polega na pobraniu piksela po wyświetleniu reklamy. Na stronach mobilnych wykorzystuje się obie metody, natomiast w aplikacjach możliwe jest zastosowanie jedynie drugiego scenariusza. Aplikacja musi „zbudować" reklamę i dać sygnał adserverowi, że została pokazana, a dopiero wtedy ten zlicza odsłonę (czyli aplikacja mówi adserverowi, kiedy ma zostać zliczona odsłona).

Cookie w środowisku mobile

Specyfika mobilnego środowiska utrudnia pomiar w porównaniu z trackingiem w dużym internecie. Wynika to z podstawowych różnic w działaniu powyższych. W mobile'u cały czas pokutuje przeświadczenie, że przeglądarki mobilne nie akceptują plików cookie, tymczasem są one domyślnie wyłączone tylko w przeglądarce Safari – i to nie zawsze. Ta bowiem, przeznaczona na system operacyjny Android, obsługuje pliki cookie bez konieczności ingerencji w jej ustawienia. Z powodzeniem zatem możliwe jest mierzenie konwersji w środowisku mobile, jednak konieczne jest przy tym uwzględnienie specyfiki urządzeń i niepoleganie na obiegowym poglądzie dotyczącym nieakceptowania cookie.

Wyzwania stojące przed marketingiem w 2014 roku:



Źródło: IAB Polska/Microsoft, „Wyzwania CMO 2014", 2014.

Niektóre adserwery potrafią rozpoznać, że na danym urządzeniu niemożliwe jest zapisanie cookie (oznaczenie UU – ang. Unique User) przed pokazaniem reklamy, a w związku z tym nie emitują one kampanii cappingowanych (z limitowaną liczbą kontaktu użytkownika z daną reklamą) na takie urządzenia.

Inaczej sytuacja wygląda w aplikacjach – tutaj rozpoznawanie użytkownika odbywa się na podstawie unikalnego identyfikatora urządzenia (dla iOS jest to UDID – ang. Unique Device ID) oraz określonego identyfikatora aplikacji. W przeciwieństwie do plików cookie i możliwości zmiany ich ustawień, w tym przypadku użytkownik nie może w żaden sposób wpłynąć na wspomniane identyfikatory. Dzięki temu skuteczność cappingu w kampaniach przeznaczonych na aplikacje jest znacznie większa niż na stronach lekkich.

Zagrożenia i ograniczenia

Na poziomie przeglądarek występują również zagrożenia powodujące zafałszowanie wyników pomiaru. Dla przykładu: aby zwiększyć wydajność i prędkość działania Opery Mini, wszystkie zapytania przesyłane z tej przeglądarki przechodzą najpierw przez serwer proxy Opery. Niestety, ten często zmienia informacje o pierwotnym użytkowniku, który w istocie przesłał zapytanie.

Istotnym ograniczeniem jest także brak możliwości współdzielenia informacji ze środowisk APP i WEB mobile. Choć aplikacja i przeglądarka funkcjonują na tym samym urządzeniu, ta druga nie ma dostępu do danych pierwszej, co spowodowane jest względami bezpieczeństwa. Tak więc z punktu widzenia adserverów, osoba łącząca się przez aplikację i przeglądarkę z jednego urządzenia, to dwóch różnych użytkowników. Nie ma technicznej możliwości, aby to zmienić. Możliwe jest jedynie łączenie szczegółów emisji kampanii na aplikacjach z tym samym SDK (Software Development Kit), np. capping.

Wskaźnik konwersji

W pomiarach efektywności reklamy internetowej coraz większego znaczenia nabiera wskaźnik zwany konwersją definiowany jako pożądana czynność wykonana przez użytkownika (pozyskanego z reklamy) na stronie internetowej. W środowisku mobilnym może to być kliknięcie, wypełnienie formularza, rejestracja, zakup, wykonanie połączenia telefonicznego, a także wysłanie e-maila, SMSa bądź pobranie czy uruchomienie aplikacji. Konwersję mierzy się jak kliknięcie. Dodatkowo niektóre adserwery mają możliwość śledzenia tzw. ścieżki konwersji, co pozwala zarejestrować, np. ile razy użytkownik przed wykonaniem akcji widział reklamę. ●

IAB Polska Mobile

MACIEJ WIKTOROWSKI – Kierownik ds. usług mobilnych i big data, INTERIA.PL

Skala penetracji smartfonów wśród internautów to kluczowy wniosek, jaki płynie z projektu „IAB Polska Mobile". Z badania tego wynika, że z końcem 2013 roku wskaźnik ten osiągnął 57 proc. wśród użytkowników powyżej 14 roku życia. Bazując na liczbie internautów według MillwardBrown NetTrack[59] przekłada się to na około 10,5 mln osób.

PORÓWNUJĄC dynamikę wzrostu penetracji użytkowników smartfonów z wcześniejszymi latami, wysoki dwucyfrowy indeks został utrzymany. W ostatnim kwartale 2013 roku, w ujęciu rok do roku, wyniósł on 27 proc. Zgodnie z prognozami IAB Polska wskaźnik ten będzie nadal rósł, jednak – bazując na deklaracjach internautów dotyczących chęci posiadania smarfona – wyraźnie widać, że dynamika ta będzie wyhamowywać.

Dane te sygnalizują, że w celu zwiększania liczby użytkowników, operatorzy telefonii komórkowej powinni dalej inwestować w atrakcyjne oferty, dzięki którym utrzymają dotychczasowych klientów, jak i pozyskają nowych. Jednocześnie – z perspektywy komunikacji cyfrowej i e-handlu – jest to najwyższy czas na obecność w mobilnym kanale dystrybucji treści czy na mobilny kontakt z marką.

Sukces smartfonów

Badanie IAB Polska prowadzone było na grupie internautów, warto więc odnieść je do innych badań realizowanych z ogółem populacji i do pomiarów online. Przykładem projektu ogólnopolskiego, który bazuje na zbliżonej do IAB Polska definicji

59. Badanie NetTrack jest standardem rynkowym, na którym oparte jest m.in. badanie Megapanel PBI/Gemius.

smartfona, jest badanie TNS. Pomiar tego instytutu z początku 2014 roku pokazał, że 44 proc. Polaków w wieku 16+ posiada smartfona.[60] Stosując ten wskaźnik do wielkości badanej populacji (na podstawie Spisu Powszechnego GUS) przekłada się to na około 11 mln użytkowników. Z kolei w cyklicznie prowadzonym badaniu mobilności realizowanym online przez MEC wśród internautów powyżej 14 roku życia, penetracja użytkowników smartfonów wyniosła 52 proc. (kwiecień 2013).

Wysoki poziom penetracji urządzeń na rynku cieszy, nadal jednak nie wszyscy posiadacze smartfonów są świadomi ich możliwości. Pokazuje to, że cały czas istotnym elementem działań marketingowych prowadzonych na rynku są przedsięwzięcia edukacyjne skierowane do użytkowników. Jest to również wynik polityki operatorów, którzy w swoich ofertach promują głównie smartfony. Część klientów, przywiązana do znanych brandów, decydując się na zakup nowego aparatu, wybiera markę, którą dotychczas miała. Nie zwraca przy tym uwagi ani na to, że jest to smartfon, ani na możliwości, jakie daje to urządzenie.

Popularyzacja tabletów

Rok 2013 był kolejnym, który opierał się przede wszystkim na budowie zasięgu wśród użytkowników urządzeń mobilnych. Intensywna promocja operatorów ukierunkowana była też na sprzedaż tabletów. Według szacunków IAB Polska, na początku 2014 roku 18 proc. internautów posiadało te urządzenia. Dynamiczny rozwój rynku tabletów jest jednym z głównych trendów 2013 roku i będzie on kontynuowany w roku bieżącym. Warto zwrócić uwagę, że wśród najpopularniejszych producentów tych urządzeń w Polsce na drugim miejscu, po Samsungu, znalazł się polski producent GoClever. Pokazuje to, że poza drogimi urządzeniami high-end uznanie zyskuje budżetowy sprzęt z Androidem.

Nadal niewielki procent użytkowników smartfonów i tabletów, bo tylko około 15 proc., kupuje aplikacje. Pozostali korzystają z wersji dostarczonych przez producenta lub operatora oraz z darmowych usług (około 75 proc. użytkowników). Rynek aplikacji bardzo dynamicznie rozwija się, pojawia się wiele efektywnych rozwiązań, można zatem spodziewać się, że kolejne lata przyniosą rozwój tego segmentu wspartego wieloma ciekawymi rozwiązaniami.[61]

Zakupy i reklamy

Urządzenia mobilne mają duży potencjał w świetle e-zakupów. Smartfon, według raportu IAB Polska, był wykorzystywany przez niemal 59 proc. jego właścicieli jako narzędzie pomocne w procesie zakupowym – nie tylko w dokonywaniu samego zakupu, ale i w szeregu czynności z nim związanych, np. w wyszukiwaniu informacji o produktach czy usługach. W przypadku tabletów wskaźnik ten wyniósł 55 proc. Zakupy oraz wpisujące się w nie zagadnienia związane z płatnościami będą w kolejnych latach intensywnie rozwijającym się sektorem rynku.

55 proc. użytkowników zwraca uwagę na zbyt duże nasycenie reklamami usług dostępnych w smartfonach. Z drugiej strony mobilny rynek reklamowy w Polsce dopiero się kształtuje, o czym świadczą proporcje wartości reklamy mobilnej do aktywności użytkowników w tym kanale. W większości serwisów nadal spora część powierzchni reklamowej jest niewykorzystywana, dlatego niezbędne jest znalezienie rozwiązania, które pogodzi małą tolerancję użytkowników z rosnącym popytem na powierzchnię reklamową. Dla porównania – analogiczny wskaźnik nasycenia reklamami w komputerach sięga 82 proc. ●

Badanie IAB Polska Mobile realizowane jest od 2012 roku, gdy w związku z dynamicznym rozwojem rynku mobilnego podjęto decyzję o konieczności monitorowania zachowań i preferencji użytkowników nowoczesnych urządzeń przenośnych. Badanie realizowane jest metodą ilościową z zastosowaniem techniki CAWI. Po raz pierwszy przeprowadzono je w grudniu 2012 roku jako część projektu IAB Polska U&A, która była dedykowana mobilności. Ostatni pomiar – na którym bazuje większość analiz niniejszego raportu – został przeprowadzony jako samodzielne badanie w dniach 22–30 listopada 2013 roku, na reprezentatywnej ze względu na płeć, wiek i częstotliwość korzystania z sieci próbie internautów wynoszącej 5000 wywiadów. Maksymalny błąd oszacowania na poziomie ufności 95 proc. wynosi 1,2 proc. Pomiar przeprowadził Interaktywny Instytut Badań Rynkowych na przestrzeni reklamowej (Run-On-Site) partnerów badania, obejmujących zasięgiem 90 proc. polskich internautów: AdVice, GG, Grupa Gazeta.pl, Interia, Onet, WP.

60. Raport „Marketing Mobilny 2013/2014", jestem.mobi.
61. Więcej informacji na temat rynku aplikacji można znaleźć m.in. w periodyku „SuperApps", którego partnerem merytorycznym jest IAB Polska.

Wszystkie prawa zastrzeżone. Treść nie może
być kopiowana, rozpowszechniana lub
archiwizowana w jakiejkolwiek formie mechanicznej
czy elektronicznej bez zgody wydawcy. Cytowanie części
artykułów lub ich omówienia w jakiejkolwiek formie drukowanej
lub elektronicznej bez zgody wydawcy
(ICAN Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Sp.k.)
narusza prawa autorskie.

w w w . i c a n . p l

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 jego członków znajdują się m.in. największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne.

Jednym z ważniejszych zadań stowarzyszenia 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 rynku usług internetowych oraz jakie wymagania powinni stawiać agencjom, świadczącym te usługi. Działania stowarzyszenia 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:
Szymon Kuc, Koordynator ds. marketingu i PR
s.kuc@iab.org.pl

Informacje dla reklamodawców:
Robert Wielgo, członek Zarządu IAB Polska
Tel. +48 788 280 000
e-mail: r.wielgo@iab.org.pl

www.iab.org.pl

Partnerzy

ICAN Institute
al. Niepodległości 18
02- 653 Warszawa
www.icanistitute.pl

ICAN Institute jest wydawcą
Harvard Business Review Polska

REDAKCJA / KOREKTA
Marta Kazana-Lenkiewicz

Grafik, DTP
Natalia Wenelczyk

HEAD OF TEAM
MEDIA & MARKETING SOLUTIONS
Ewa Szczesik-Czerwińska
E: e.szczesik@hbrp.pl
T: +48 22 481 96 19
M: +48 664 933 232