

IAB Polska

Mobile 2018



Przedmowa

Mobile to coraz bardziej dojrzały ekosystem. Wyniki ostatniego badania IAB Polska ukazują, że penetracja smartfonów wśród polskich internautów osiągnęła około 90%, intensyfikuje się korzystanie z usług w tych inteligentnych urządzeniach i otwierają się coraz większe możliwości marketingowe, nie tylko w obszarze komunikacji.

Po raz pierwszy zrealizowaliśmy badanie IAB Polska Mobile w grudniu 2012 roku, który był przełomowy dla nadwiślańskiego rynku, gdyż zniósł kluczową barierę rozwojową dla potencjalnych użytkowników, – cenę. Operatorzy telefonii komórkowej udostępnili w promocjach inteligentne urządzenia oraz wprowadzili do ofert stosunkowo atrakcyjne pakiety pozwalające na korzystanie z internetu. Od tamtej pory w kolejnych badaniach obserwujemy jak dynamicznie dojrzewa i ewoluuje ten rynek.

Niniejsza publikacja jest podsumowaniem kluczowych wyników z badania zrealizowanego w listopadzie 2017 roku, opatrzonym komentarzami partnerów badania oraz członków Grupy Roboczej IAB Polska Mobile.

Życzę owocnej lektury,

PAWEŁ KOLENDA

Dyrektor ds. badań

IAB Polska



Kluczowe wnioski z badania

Penetracja smartfonów osiągnęła maksima

W roku 2018 penetracja smartfonów wśród internautów w wieku 15 i więcej lat osiągnęła poziom około 90%. Wśród osób w wieku 25-34 lat odsetek ten wyniósł prawie 95%, zaś wśród starszych (55+) około 80%.

Intensyfikuje się korzystanie ze smart-usług

Choć w czołówce aktywności w smartfonach wciąż dominują funkcje generyczne (nawigacja, aplikacje), coraz większą popularnością cieszą się aktywności online, wcześniej bardziej typowe dla środowiska desktopowego (np. bankowość online i e-zakupy, wideo online czy szukanie informacji w sieci).

Wzrasta rola aplikacji

Wzrósł odsetek osób ściągających aplikacje płatne i bezpłatne. Skala wzrostu – choć nie jest duża – wskazuje na to, że użytkownicy coraz rzadziej ograniczają się do aplikacji fabrycznie umieszczonych w urządzeniach, a częściej poszukują potrzebnych im narzędzi.

Rośnie rola smart-video

Zaobserwowano znaczne wzrosty aktywności związane z oglądaniem wideo w smartfonach – zarówno w sytuacjach mobilnych (podróż, komunikacja miejska) jak i stacjonarnych (dom). Do najbardziej popularnych kategorii materiałów audiowizualnych oglądanych w ten sposób należą różne formy muzyczne (np. teledyski, koncerty) oraz wiadomości.

Rośnie rola inteligentnych usług finansowych

W obszarze operacji finansowych (przelewy, płatności), jak również zakupów w sieci, widoczne jest zwiększenie aktywności za pomocą smartfonów.

ROZWÓJ RYNKU

AGNIESZKA MACIASZEK
Dyrektor Zarządzający
Interia Content Studio



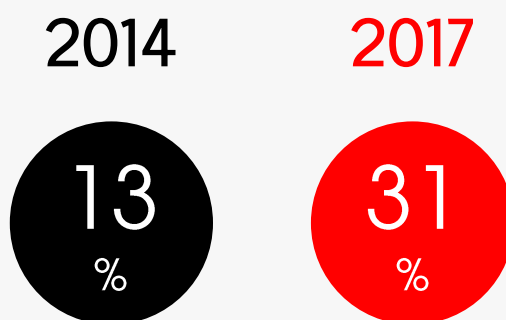
Wyniki badań – zarówno w Polsce, jak i zagranicą – pokazują, że to, co jeszcze kilka lat temu powoli docierało do nielicznych odbiorców jako nowinka technologiczna, dziś spowszedniało i jest traktowane jako standard. W 2018 roku penetracja smartfonów wśród internautów powyżej 15 roku życia powinna przekroczyć 90%, choć dla dużej grupy nadal „phone” jest ważniejsze niż „smart”. Wyraźnie widać jednak, że użytkownicy coraz częściej i chętniej używają swoich urządzeń także do innych działań.

Czołowe miejsca zajmują mapy i nawigacja, co nie zaskakuje, gdyż w ostatnich latach w tym obszarze nastąpiło sporo dynamicznych zmian. Od 2015 roku – gdy aplikacja Google Maps została udostępniona także w trybie offline, a producenci zaczęli integrować z najnowszymi modelami samochodów systemy Apple CarPlay czy Android Auto (pozwalające na dużo więcej niż natywne rozwiązania stosowane wcześniej) – obserwujemy ciągły rozwój w tych obszarach.

Dynamicznie postępuje także rozwój smart-video i tu – podobnie jak w urządzeniach desktopowych – prym wiodą treści rozrywkowe oraz informacje bieżące,

co oznacza, że użytkownicy przenoszą swoje przyzwyczajenia z dużych na mniejsze ekrany, zwłaszcza w sytuacjach mobilnych typu podróż. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, że operatorzy coraz częściej umożliwiają korzystanie z usług aplikacji do streamingu wideo czy muzyki bez pomniejszania dostępnego w abonamencie transferu danych, co wcześniej stanowiło istotną barierę przy wyborze tego typu treści.

Odsetek użytkowników smartfonów wykorzystujących te urządzenia do oglądania materiałów wideo (wśród najczęstszych aktywności)



IAB Polska Mobile, internauci 15+, użytkownicy smartfonów

Warto także zwrócić uwagę, że w ciągu ostatnich trzech lat o 17 p.p. wzrósł odsetek osób korzystających na smartfonach z usług finansowych, obecnie wynosi już 59%. Klienci przywykli do obsługi kont bankowych i przelewów on-line, korzystanie z aplikacji na smartfonie jest więc naturalnym, dość szybko postępującym procesem. Dodatkowo, wprowadzony nieco ponad 3 lata temu system płatności mobilnych BLIK oraz niedawno udostępniony w Polsce ApplePay, popularyzują płatność za pomocą telefonu, zwłaszcza wśród osób do 35 roku życia.

PERSPEKTYWA WYDAWCY

GRZEGORZ KRAWCZYK

Kierownik ds. rozwoju
produktu segmentu Onet
Ringier Axel Springer Polska

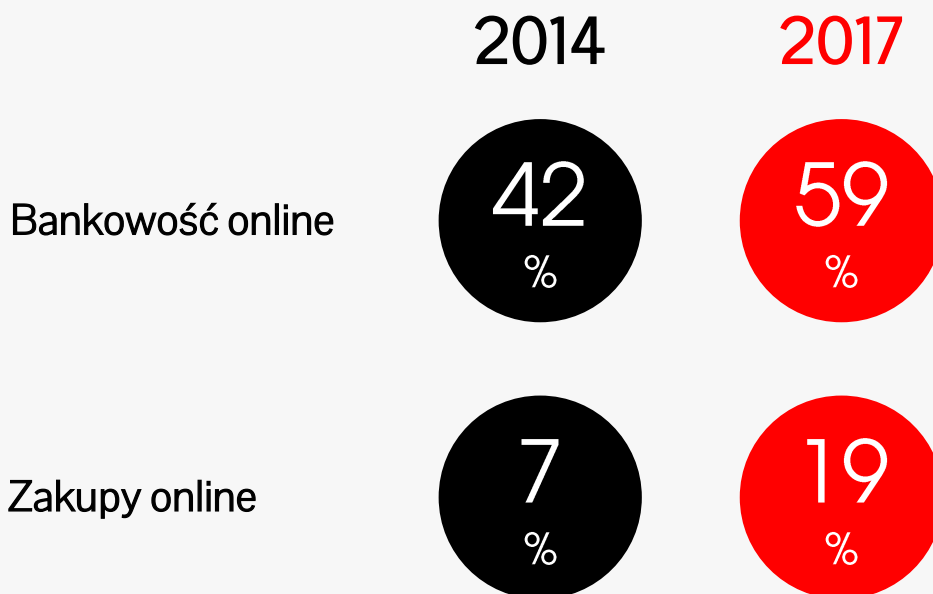


Choć penetracja urządzeń mobilnych osiągnęła niemal maksimum, rola mobile u największych wydawców w Polsce nie odzwierciedla tego potencjału. Przyczyną takiego stanu rzeczy są oczekiwania klientów, a także struktura przychodów wydawców, w której najważniejszą częścią jest wciąż kanał desktop (czyli komputery stacjonarne). Mimo to cieszyć może – szczególnie w kontekście rozwoju mobile – świadomość technologiczna wydawców i inwestycje w ten obszar.

O ile kilkanaście miesięcy temu kluczowe inicjatywy mobilne skupiały się głównie wokół tworzenia aplikacji natywnych, dziś widać rozwój nie tylko tego kanału, ale również webowych aplikacji progresywnych (PWA), które wcześniej wykorzystywano przede wszystkim w branży e-commerce. Rosnąca rola PWA wpisuje się też w trend kooperacji z platformami oferowanymi przez hegemonów rynku, czyli Google i Facebooka. Dlatego też kolejne miesiące przyniosą rozwój biznesów mediowych we współpracy z tymi potentatami i inwestycje w PWA, FIA (Facebook Instant Articles), a szczególnie w AMP (Accelerated Mobile Pages), które na Zachodzie już teraz stanowią kluczową rolę.

W innych obszarach szczególnie ciekawie wygląda branża bankowa, której decyzje chyba najlepiej wpisały się w oczekiwania użytkowników. Efektem ostatnich decyzji i inwestycji w tym obszarze jest ogromny wzrost użytkowników korzystających z bankowych funkcjonalności mobilnych i ich stopniowy rozwój. Kolejnym punktem pozytywnie wpływającym na tę branżę jest wejście na polski rynek Google i Apple, oferujących metody szybkich płatności. W dłuższej perspektywie to wydarzenie może jeszcze bardziej zwiększyć poziom korzystania z bankowości internetowej, a także realizowania zakupów online.

Odsetek internautów wykorzystujących smartfony do bankowości internetowej oraz zakupów online (wśród najczęstszych aktywności)



IAB Polska Mobile, internauci 15+, użytkownicy smartfonów

MOBILE VS INNE MEDIA

Członkowie Grupy Roboczej Mobile IAB Polska:

Tomasz Starzyński – Managing Partner, Up&More
Tomasz Szulkowski – Head of Mobext (Havas Media Group)

Od ponad dekady w obszarze zainteresowań marketerów pojawia się kwestia pełnego wykorzystania potencjału mobile w działaniach reklamowych. Pierwotne przypuszczenia, że ten kanał będzie pochłaniał pozostałe (telewizję, OOH, czy klasyczną reklamę internetową) dość szybko zostały zweryfikowane.

Już w 2011 roku IAB Polska opracował raport *TV+WWW: razem lepiej*, którego wyniki jasno pokazały, że styl konsumpcji telewizji i internetu jest komplementarny. Od tamtego czasu pojawiło się mnóstwo przykładów wykorzystania synergii internetu z innymi mediami w działaniach marketingowych. Wydarzenia sportowe czy premiery telewizyjne są świetnym polem do działań Real Time Marketing w kanałach Social Media. Odwiedzanie sklepów, galerii handlowych czy stadionów sportowych to z kolei dokonała okazja do aktywności związanych z kontekstowym dopasowaniem przekazu.

Wyniki najnowszego badania IAB Polska Mobile dobitnie pokazują, że polski rynek mobilny jest dojrzały. 9/10 internautów w 2018 roku będzie posiadać smartfona. Taki udział plasuje Polskę wśród wysoko rozwiniętych rynków pod względem tzw. smartfonizacji. To od marketerów zależy obecnie czy i w jaki sposób zostanie wykorzystany ten potencjał. Warto przyjrzeć

się punktom styku kanału mobilnego z tradycyjnymi mediami oraz możliwościom wykorzystania ich w działaniach marek.

Mobile a zaangażowanie w inne media

Mobile nie tylko zyskuje coraz bardziej znaczący udział w kampaniach online, ale również może stanowić ważne ogniwo w kampaniach offline. Smartfon towarzyszy konsumentowi przez cały dzień, a jego potencjał technologiczny znajduje coraz więcej praktycznych zastosowań. Skutkuje to w częściowym przejmowaniu zaangażowania z innych kanałów komunikacji, co w ciekawy sposób obrazują wyniki badania firmy [Dscout](#). Wykazało ono między innymi, że użytkownicy smartfonów poświęcają tym urządzeniom dziennie ponad dwie i pół godziny uwagi (wyrażonej w średnim czasie patrzenia na ekran), a zaawansowani użytkownicy blisko cztery godziny.

Mobile vs TV

Według Badania IAB Polska Mobile konsumpcja smart-video rośnie i obecnie w znaczący sposób angażuje konsumentów. 39% użytkowników smartfonów korzysta z serwisów z materiałami wideo. Warto zwrócić uwagę, że okoliczności oglądania w tym kanale są tożsame z konsumpcją klasycznej telewizji. Co więcej – smart-video jest najczęściej oglądane w domu, co ukazuje skalę, w jakiej mobile przejmuje zaangażowanie z dużego, pasywnego ekranu telewizora. Dane te potwierdzają się między innymi w wynikach badania Gemius AdReal, z którego wynika, że 93% internautów w trakcie bloków reklamowych w telewizji sięga po smartfon.

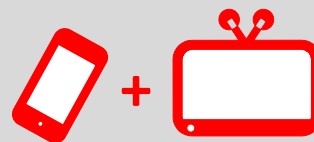
Mobile vs radio

Słuchawki stały się częstym akcesorium wykorzystywanym przez użytkowników smartfonów. 50% posiadaczy tych inteligentnych urządzeń deklaruje korzystanie z aplikacji do słuchania muzyki (IAB Polska Mobile). Warto zwrócić uwagę, że – według danych PBI Audience – w tym obszarze preferowany jest spersonalizowany streaming, łatwo dostępny w aplikacjach typu Spotify czy Open FM.

Mobile vs OOH

Wyniki badania IAB Polska wskazują, że aplikacje nawigacyjne są zdecydowanym liderem zestawienia najpopularniejszych typów i kategorii aplikacji wykorzystywanych na smartfonach. Wskazuje to na potencjał mobile w kategorii kampanii *Drive To Store*, czyli nawigujących do sieci sklepów fizycznych. Analogiczną rolę spełniają nośniki OOH, ale – jak wskazują wspomniane wcześniej dane dotyczące zaangażowania wobec smartfonów oraz wyniki badania IAB Polska świadczące o intensyfikacji wykorzystania tych urządzeń w trakcie podróży – zaangażowanie konsumentów w lekturę zamieszczonych na nich komunikatów może spadać. W obliczu takich zjawisk warto wykorzystać potencjał jaki tkwi w synergii mobile i OOH, w szczególności zaś w wykorzystaniu geolokalizacji, z której dobrowolnie korzystają posiadacze smartfonów. Pozwala ona na idealną synchronizację działań, aby zrealizować zakładany cel marketingowy: dostarczenie komunikatu przed oczy potencjalnego klienta.

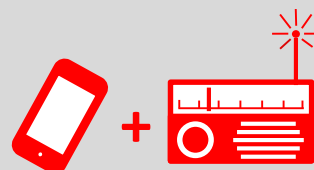
WSKAZÓWKI MARKETINGOWE (1/2)



Mobile + telewizja:

Warto wykorzystać zjawisko multitaskingu, aby zwiększyć efektywność działań. Komunikacja w spotach TV może być skorelowana z interakcją w kanale mobile poprzez:

- social media (np. przedłużenie komunikacji dzięki wykorzystaniu influencerów),
- elementy grywalizacji (np. skanowanie kodów ze spotów dla uzyskania dodatkowych benefitów, zgodnie z mechanizmem rewarded engagement),
- działania hardesell (np. poprzez przekierowanie do gazetki z krótkoterminowymi kuponami w aplikacjach zakupowych).

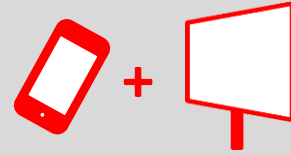


Mobile + radio:

Warto wykorzystać potencjał mobilnych aplikacji muzycznych celem:

- uzupełnienia zasięgu (dotarcia do osób, które nie słuchają standardowego radia offline),
- zwiększenia precyzji emisji i optymalizacji budżetu (środowisko cyfrowe dostarcza więcej informacji o użytkowniku - zarówno w ujęciu demograficznym, jak i kontekstowym, dopasowując kampanie do preferowanych przez konsumenta playlist),
- zagospodarowania niszy (dotychczas ten kanał nie był mocno eksploatowany).

WSKAZÓWKI MARKETINGOWE (2/2)



Mobile + OOH:

Wykorzystanie geo-lokalizacji umożliwia trzy scenariusze:

1. Synchroniczną emisję kampanii geo-lokalizowanej w obrębie działania dużego, dominującego nośnika (np. duża siatka reklamowa na budynku). Zobaczą ją osoby, które są w bezpośrednim pobliżu. Rekomendowany format to np. RichMedia, który spełnia zbliżone założenia w budowaniu wizerunku.
2. Synchroniczna kampania dla wzmocnienia siły standardowych formatów OOH typu billboardy (dedykowana osobom, które skupione na małym ekranie nie dostrzegają tradycyjnych plakatów).
3. Retargeting bazujący na geotrappingu (na podstawie historycznych danych o przebywaniu użytkownika w danej lokalizacji). Model ten bazuje na monitorowaniu regularnego pojawiania się użytkownika w bezpośrednim pobliżu danej tablicy OOH i włączeniu emisji bannerów, których celem jest przypomnienie komunikatu. Zaletą tego rozwiązania jest możliwość precyzyjnego targetowania godzinowego (np. promocja oferty fast-foodowej może działać w porze przed lunchem).

SZCZEGÓŁOWE WYNIKI BADANIA*

Rekrutacja:

onet.

interia

WP

Realizacja:

webankieta

Na potrzeby niniejszego studium zrealizowano badanie CAWI użytkowników internetu w wieku 15 i więcej lat

Badana próba jest reprezentatywna ze względu na płeć, wiek i częstotliwość korzystania z sieci

Badanie zrealizowano w dniach: 2.X-5.XI 2017 roku

Dobór próby: RTS/ROS

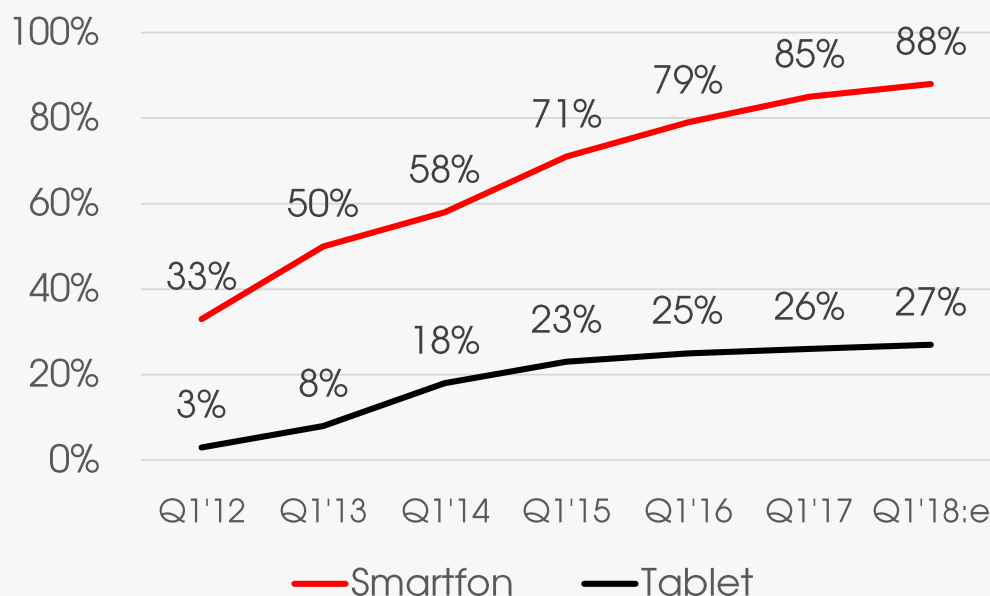
Wielkość próby:
N=4700

Penetracja smartfonów osiągnęła poziom prawie 90%, tempo rozwojowe tabletów wyhamowało

Z dotychczas zrealizowanych badań IAB Polska Mobile wynika, że w roku 2018 penetracja smartfonów wśród internautów w wieku 15 i więcej lat powinna przekroczyć poziom 90%. Choć przy tak dużym zasięgu tempo rozwojowe jest bardzo wolne, penetracja smartfonów rośnie wciąż o kilka punktów procentowych rocznie.

Użytkowanie urządzeń mobilnych

Internauci 15+, N=4700, IAB Polska Mobile 2012-2017; e - estymacja



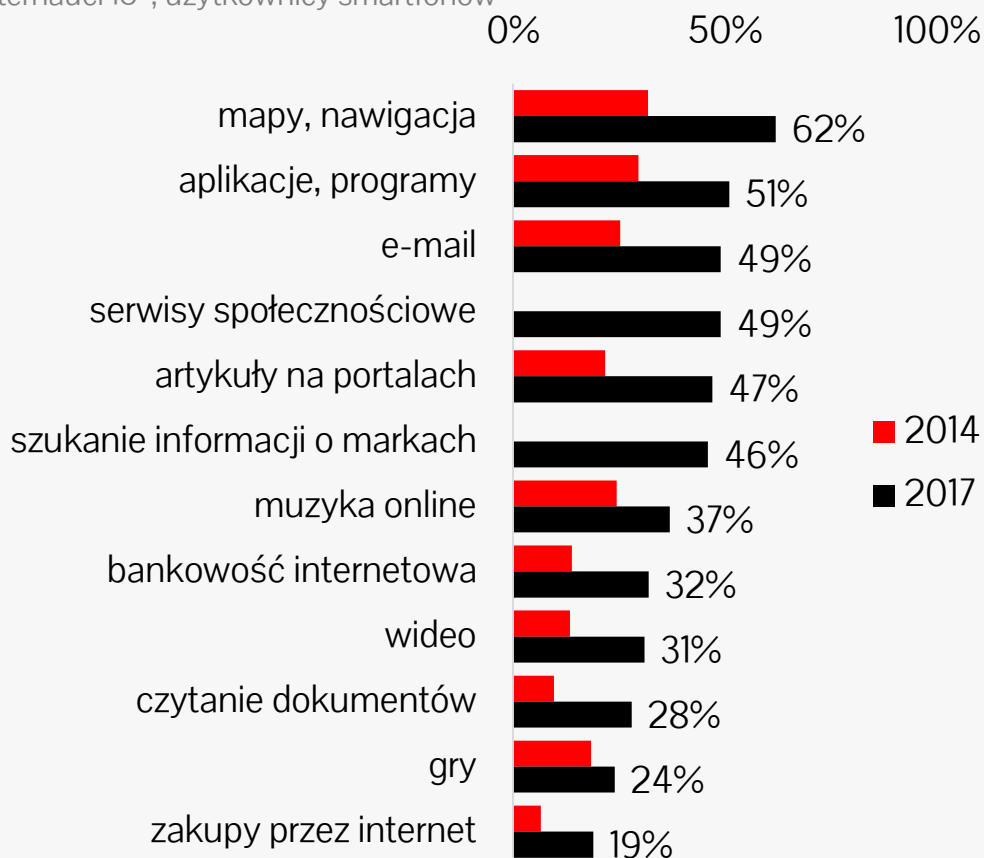
Jednocześnie warto zwrócić uwagę na rynek tabletów. Od kilku lat tempo rozwojowe znacznie wyhamowało, a roczne przyrosty w penetracji tego typu urządzeń nie przekraczają jednego punktu procentowego.

Coraz bardziej intensyfikuje się korzystanie z usług i serwisów online w smartfonach

Choć wśród najczęstszych aktywności online w smartfonach wciąż czołowe miejsca zajmują produkty generyczne (nawigacja, aplikacje), urządzenia te adaptowane są w coraz większym stopniu. Prawie połowa użytkowników smartfonów wskazywała na obsługę poczty e-mail, serwisów społecznościowych bądź komunikatorów, czytanie artykułów na internetowych portalach informacyjnych oraz szukanie w sieci informacji o markach. Na szczególną uwagę zasługuje duży wzrost odsetka osób korzystających z bankowości internetowej i wideo online.

Najczęstsze aktywności online w smartfonach

Internauci 15+, użytkownicy smartfonów



Rośnie rola smart-video oglądanego często w sytuacjach mobilnych

W porównaniu do 2014 roku odsetek użytkowników smartfonów, którzy wśród najczęstszych aktywności online wskazują oglądanie materiałów wideo, wzrósł z 13% do 31%. Co więcej, prawie trzy czwarte użytkowników inteligentnych urządzeń deklaruje, że ogląda za ich pomocą takie materiały przynajmniej od czasu do czasu.



wskazuje na oglądanie wideo online wśród najczęstszych aktywności



ogląda materiały wideo w smartfonie przynajmniej od czasu do czasu

Internauci 15+, użytkownicy smartfonów

Do najczęściej oglądanych materiałów należą: teledyski, koncerty i muzyka (48%) oraz wiadomości (45%).

Okoliczności towarzyszące tego typu aktywnościom online to głównie czas spędzany w domu (75%), jednak bardzo często są to sytuacje mobilne (np. w trakcie podróży: 65% czy w komunikacji miejskiej: 40%) bądź inne związane z czasem spędzonym poza domem (np. na wakacjach: 57% bądź w pracy, szkole, na uczelni: 46%).

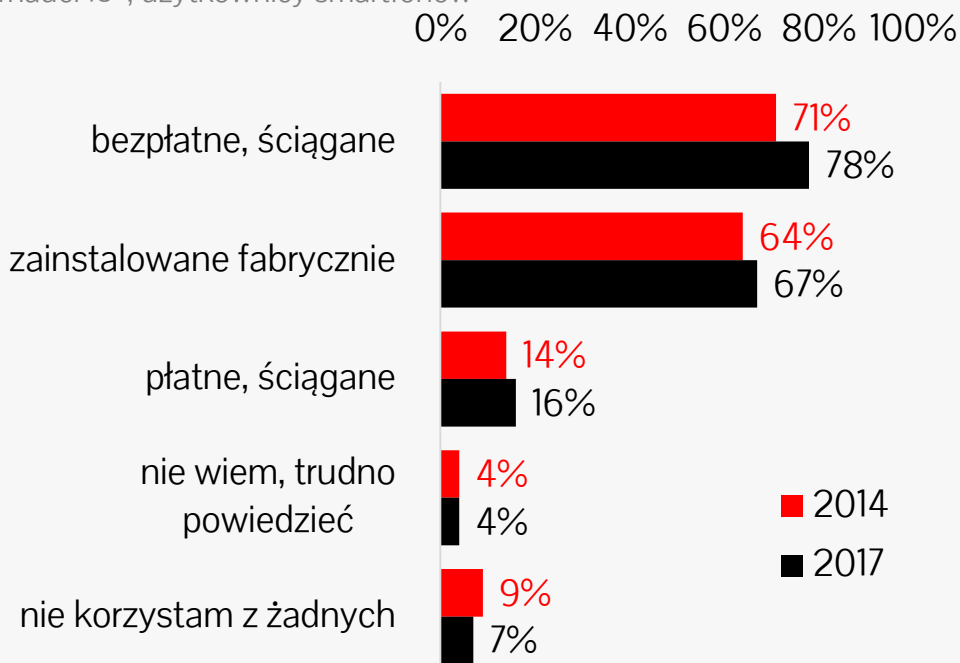
Istotnie rośnie liczba internautów ściąających aplikacje

W obszarze aplikacji warto zwrócić uwagę na pewną zmianę jakościową związaną z wykorzystywaniem tego typu produktów. O ile od roku 2014 odsetek osób, które korzystają z aplikacji fabrycznych wzrósł o 3 punkty procentowe, udział osób ściąających aplikacje bezpłatne zwiększył się dwa razy bardziej, a jednocześnie nieznacznie zwiększyła się liczba osób ściąających aplikacje płatne. Choć skala zjawiska nie jest duża, wskazuje na fakt, że użytkownicy rzadziej ograniczają się do aplikacji, które zostały fabrycznie umieszczone w urządzeniach, a częściej poszukują potrzebnych im narzędzi.

Wśród najczęściej wykorzystywanych aplikacji wymieniano: nawigację, mapy (74%), pogodę (64%) oraz służące do obsługi poczty e-mail (63%).

Typy aplikacji wykorzystywanych w smartfonie

Internauci 15+, użytkownicy smartfonów



Wrasta rola smartfonów w sektorze finansowym

W badaniu IAB Polska Mobile zrealizowanym w 2014 roku 42% użytkowników smartfonów deklarowało, że wykorzystuje inteligentne telefony do płatności bądź innych operacji finansowych. W roku 2017 odsetek ten wzrósł o 17 punktów procentowych.



**użytkowników
smartfonów realizuje
operacje finansowe**

Internauci 15+, użytkownicy smartfonów

Największy udział osób wykorzystujących smartfony do tego typu aktywności zanotowano wśród użytkowników w wieku 15-24 lat. W grupie tej sięga on 67%. Po 44 roku życia odsetek takich osób spada do poziomu poniżej 50%. Warto także zwrócić uwagę, że częściej w tym obszarze są aktywni mężczyźni (63%). Wśród kobiet odsetek takich użytkowniczek sięga 54%.

Wśród najczęstszych finansowych aktywności zrealizowanych w roku 2017 zdecydowanie najczęściej wymieniana jest obsługa konta oraz przelewy bankowe (41%), w następnej kolejności zaś kupowanie produktów przez internet (30%), kupowanie biletów (25%) oraz dokonywanie drobnych płatności (24%).

IAB Polska

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą 240 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe, agencje interaktywne, firmy technologiczne oraz reklamodawców. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i komunikacji marketingowej. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe i reklamowe, oraz tworzy, prezentuje i wdraża branżowe standardy jakościowe. Przygotowuje raporty, badania rynku online i poradniki, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, IAB HowTo), konkursów (MIXX Awards), warsztatów i szkoleń (Akademia DIMAQ). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – standard kompetencji oraz program certyfikujący wiedzę z dziedziny e-marketingu.

IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią światowych struktur IAB, członkiem IAB Europe oraz IAB Tech Lab, a także Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, Krajowej Izby Gospodarczej i Business Center Club.

Współpraca marketingowa:
Agata Gołuchowska, Menadżer ds. komunikacji i marketingu:

a.goluchowska@iab.org.pl

Kontakt w sprawach metodologicznych:
Paweł Kolenda, Dyrektor ds. badań:

p.kolenda@iab.org.pl

Kontakt dla mediów:
Dorota Zawadzka, Dyrektor ds. komunikacji i PR

d.zawadzka@iab.org.pl