

#mediahotspot



RAPORT: MOBILE MARKETING W POLSCE | MAJ 2015



raport:

mobile marketing

w Polsce: postrzeganie i potencjał rozwoju

©2014 Interactions Europe. Wszystkie prawa zastrzeżone. Niniejsza publikacja zawiera materiały oraz informacje poufne należące do Interactions Europe lub jej licencjodawców, podlegające ochronie przewidzianej przez prawo polskie i międzynarodowe, w tym w szczególności przepisy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji. Wszelkie prawa autorskie do materiałów zawartych w niniejszej publikacji należą do Interactions Europe lub jej licencjodawców. Niniejsza publikacja nie może być w całości ani w żadnej części ujawniona osobom trzecim, wykorzystywana, kopiowana, przedrukowywana, powielana lub odtwarzana jakąkolwiek techniką bez pisemnej zgody właściciela praw autorskich.





raport:

mobile marketing

w Polsce: postrzeganie i potencjał rozwoju

spis treści

wstęp	3
źródło danych	3
czy wreszcie nadejdzie rok mobile?	4
zróżnicowanie form i technologii	6
popularne nie oznacza skuteczne	7
mobile w komunikacji marketerów	8
główne bariery w rozwoju	9
kluczowe aktywatory wzrostu	10
potencjalne kierunki rozwoju	11

o Interactions

Interactions Europe to międzynarodowa sieć reklamy natywnej online dedykowana dostarczaniu unikalnych poziomów responsywności oraz nowych wymiarów komunikacji marketingowej online na kluczowych rynkach w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (CEE). Interactions Europe łączy szerokie rynkowe doświadczenie i najwyższy poziom kompetencji z silną i zróżnicowaną siecią globalnych partnerów technologicznych, funkcjonujących w różnych obszarach nowych mediów elektronicznych. Dzięki takiej strategii organizacyjnej dostarcza marketerom szereg wartości dodanych przy wykorzystaniu najbardziej cenionych, sprawdzonych i zaawansowanych rozwiązań technologicznych, dotychczas dostępnych jedynie na rynkach rozwiniętych. Bez barier zasięgowych, bez ograniczeń technicznych. W pełni wsparte analityką i szczegółowym monitoringiem efektywności komunikacyjnej. Zespół Interactions Europe tworzą specjaliści z kilkunastoletnim doświadczeniem w planowaniu i realizacji wielokanałowych rozwiązań komunikacyjnych, nie tylko w regionie CEE, ale również w Wielkiej Brytanii oraz w USA.

wstęp



Na rynku istnieje szereg publikacji tłumaczących istotę mobile marketingu, prezentujących ogólny potencjał rynku, wskaźniki adopcji urządzeń mobilnych, rodzaj funkcjonujących urządzeń czy wzorców konsumpcji treści mobilnych przez użytkowników. Dobrze znamy poziomy sprzedaży urządzeń mobilnych i główne trendy zachodzących zmian rynkowych. Wiemy już również, że tablety przedstawiają wyższy potencjał angażowania użytkowników w bardziej złożone procesy interakcji (zwykle wieczorem), podczas gdy smartfony stają się podstawowym elementem wspomagającym zjawisko o nazwie "showrooming" - umożliwiają szybki dostęp do szczegółowych informacji nt. produktów, które oglądamy w sklepach stacjonarnych, a które na koniec dnia coraz częściej kupujemy online.

Mało jest jednak takich treści, które dotyczą oceny rzeczywistego potencjału komunikacyjnego segmentu mobilnego oraz głównych czynników warunkujących jego dalszy rozwój. Tymczasem, poprawne ich oszacowanie stanowi obecnie kluczową kwestię decydującą o jego przyszłym kształcie i wadze w komunikacji reklamowej.

Niniejszy raport stanowi podsumowanie oceny ekspertów z różnych stron rynku reklamy online m.in. z punktu widzenia identyfikacji tych obszarów, które przedstawiają największą barierę dla rozwoju segmentu reklamy mobilnej w Polsce oraz tych obszarów, z którymi eksperci wiążą największe nadzieje na wzrost i popularyzację tego kanału komunikacji na naszym rynku.

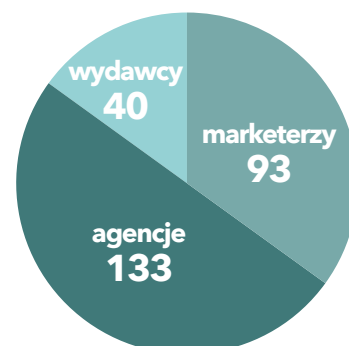
Życzę konstruktywnej lektury,

Paweł Milcarz
Managing Partner CEE
Interactions Europe



źródło danych

Raport opracowany został na podstawie dedykowanego, anonimowego sondażu internetowego przeprowadzonego przez Interactions Europe w okresie od 3 kwietnia do 9 maja 2014 na próbie 266 przedstawicieli polskich marketerów (dyrektorzy marketingu, dyrektorzy komunikacji marketingowej lub specjaliści ds. komunikacji online), domów mediowych (planerzy online), agencji interaktywnych, wydawców oraz brokerów reklamy online.



czy wreszcie nadejdzie rok mobile?



Specjaliści z dziedziny reklamy internetowej zadają sobie powyższe pytanie od kiedy tylko istniały telefony z dostępem do internetu. Częstotliwość jego zadawania istotnie zwiększyła się kilka lat temu, w momencie pojawienia się na rynku smartfonów, oferujących wręcz nieograniczone możliwości korzystania z treści online - mobilnie.

Szeroki wachlarz możliwości technologicznych nie szedł jednak w parze ze wzrostem zainteresowania ze strony reklamodawców. Obawy przed wykorzystaniem mobilnego kanału komunikacji były liczne, a te najistotniejsze krążyły wokół ograniczonego potencjału zasięgowego - zarówno od strony liczby użytkowników jak i podaży serwisów internetowych dostosowanych do charakteru i sposobu korzystania z urządzeń mobilnych.



Od długiego już czasu, liczba osób korzystających z internetu mobilnego notuje stabilne dwucyfrowe wzrosty, wg. niektórych branżowych publikacji stanowiąc już ponad połowę aktywnych internautów. Z drugiej strony wydawcy zauważyli już konieczność dostosowania struktur swoich treści online do wzorców ich konsumpcji na urządzeniach mobilnych. Mamy już do czynienia wręcz z masowym powstawaniem mobilnych wersji serwisów oraz dedykowanych aplikacji, skutecznie poprawiających doświadczenia użytkowników w konsumpcji treści wydawniczych. Dlaczego zatem rok mobile nadal nie nadchodzi? Jakże jeszcze muszą się na rynku zadziać zmiany, aby mobile marketing zyskał rangę silnego kanału komunikacji?

Jak się okazuje, klucz do sukcesu leży w nas samych - w zmianie sposobu podejścia do oceny nowych możliwości i zwalczeniu bardzo silnej tendencji do porównywania nowych kanałów komunikacji z tymi, które już dobrze znamy - zwłaszcza, jeśli bezpośrednio porównanie nie jest do końca adekwatne.

Spójrzmy na kilka istotnych kwestii z tym związanych:



mobile ≠ desktop

Mobile to coś więcej niż tylko mniejszy rozmiar ekranu. Owszem, to ten sam internet - i owszem, to często ci sami użytkownicy. Jednakże na tym podobieństwo się kończy. Zupełnie różne są czas, sposób i szybkość konsumpcji treści internetowych, które mają kluczowy wpływ na odmienny charakter i potencjalną rolę odgrywaną w komunikacji reklamowej.



era "tu i teraz"

Żyjemy coraz szybciej. Coraz więcej bierzemy na siebie obowiązków i odpowiedzialności. Coraz mniej czasu pozostaje nam na wykonywanie czynności dodatkowych. Ponieważ urządzenia mobilne zawsze są pod ręką, zdążyliśmy się już przyzwyczać do szybkiego zdobywania za ich pośrednictwem informacji - do tego stopnia, że czynności, które trwają dłużej lub są bardziej skomplikowane, wywołują naszą irytację i coraz częściej - rezygnację.



pokolenie "mniej-więcej"

Codziennie zarzucani jesteśmy tak dużą liczbą informacji, że nie jesteśmy w stanie świadomie odbierać każdej z nich. Chcąc-niechcąc nauczyliśmy się mniej lub bardziej świadomie selekcjonować konsumowane przekazy, ograniczając w ten sposób szum informacyjny wokół nas, jednocześnie ułatwiając sobie przyswojenie tych przekazów, które są dla nas istotne. Coraz częściej łapiemy się na tym, że nie czytamy całych artykułów, a jedynie pobieżnie sprawdzamy ich treść. Czytanie wiadomości często ograniczamy do nagłówek i coraz rzadziej angażujemy się w dłuższe treści redakcyjne. Tego typu zachowania szczególnie dotyczą urządzeń mobilnych i konsumowanych za ich pośrednictwem treści. Skomplikowane przekazy czy długie mobilne procesy komunikacyjne często okazują się chybione, ponieważ użytkownik pragnie natychmiastowego dostępu do poszukiwanych informacji.



poza schematami

Wielu z nas może mieć opory przed podjęciem decyzji inwestycyjnych w nowy kanał, ponieważ nie do końca rozumiemy jego niuanse, wydaje nam się zbyt skomplikowany i oczywiście łatwiej nam pozostać przy sprawdzonych już (nawet wielokrotnie) rozwiązaniach. Pamiętajmy jednak, że takie sprawdzone, utarte schematy i przyzwyczajenia pozostają skuteczne jedynie do czasu, a najlepsi z nas nieustannie poszukują i testują nowe alternatywy - w efekcie są lepiej przygotowani na zachodzące na rynku zmiany. Wieloplatformowa konsumpcja internetu jest rzeczywistością, a na rynkach rozwiniętych już 1 na 3 minuty spędzone online, pochodzi z urządzeń mobilnych (Mobile Future in Focus 2013, comScore). Jako, że użytkownicy smartfonów i tabletów stają się coraz bardziej zależni od swoich urządzeń w codziennej konsumpcji treści online, a urządzenia mobilne stają się coraz bardziej dostępne, w niedalekiej przyszłości możemy spodziewać się, że ich udział w konsumpcji internetu będzie znacząco rósł - a być może kiedyś osiągnie wyższy poziom niż ten generowany za pomocą urządzeń stacjonarnych (desktop, TV).

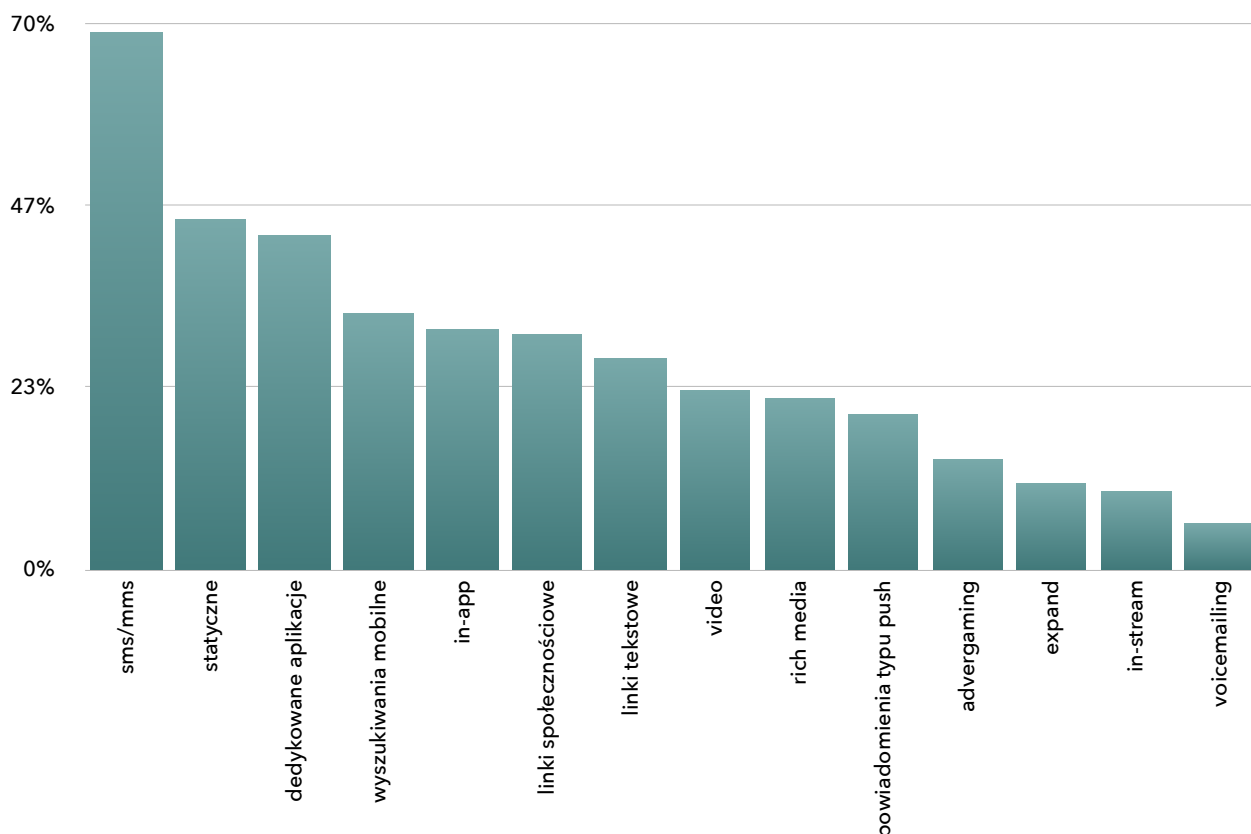
zróżnicowanie form i technologii



Mimo, że technologie mobilne zapewniają mnóstwo, czasem wręcz unikalnych możliwości zaangażowania użytkowników w komunikację reklamową, to mobile marketing zdominowany jest obecnie przez te bardziej konserwatywne formy przekazu - stanowiące poniekąd bezpośrednie przełożenie tych aktywności, które realizowane są w tradycyjnym internecie. Przedstawiciele wszystkich trzech stron rynku wspólnie wskazują wiadomości tekstowe (69%) (mobilny odpowiednik e-mail marketingu), statyczne formy display (45%) oraz mobilne wyszukiwania (33%) jako te najczęściej stosowane.

Taki ostrożny schemat zastosowań komunikacyjnych mobile marketingu wyraźnie już przełamują dedykowane aplikacje (43% wszystkich wskazań) - a kolejne stricte-mobilne formy przekazu znacząco zyskują na znaczeniu: linki społecznościowe, powiadomienia typu push oraz rich media.

Q1: Jakie są najpopularniejsze formy mobile marketingu w Polsce?



W wynikach przeprowadzonego sondażu widoczna jest wyraźna dwubiegowość: wydawcy wykazują wyraźną tendencję do koncentrowania się na oferowaniu tradycyjnych form przekazów mobilnych, podczas gdy przedstawiciele domów mediowych i agencji interaktywnych zdecydowanie wyższy potencjał komunikacyjny widzą w bardziej zaawansowanych technologiach angażowania użytkowników w reklamę - stanowiąc jednocześnie główny motor zmian rynkowych.

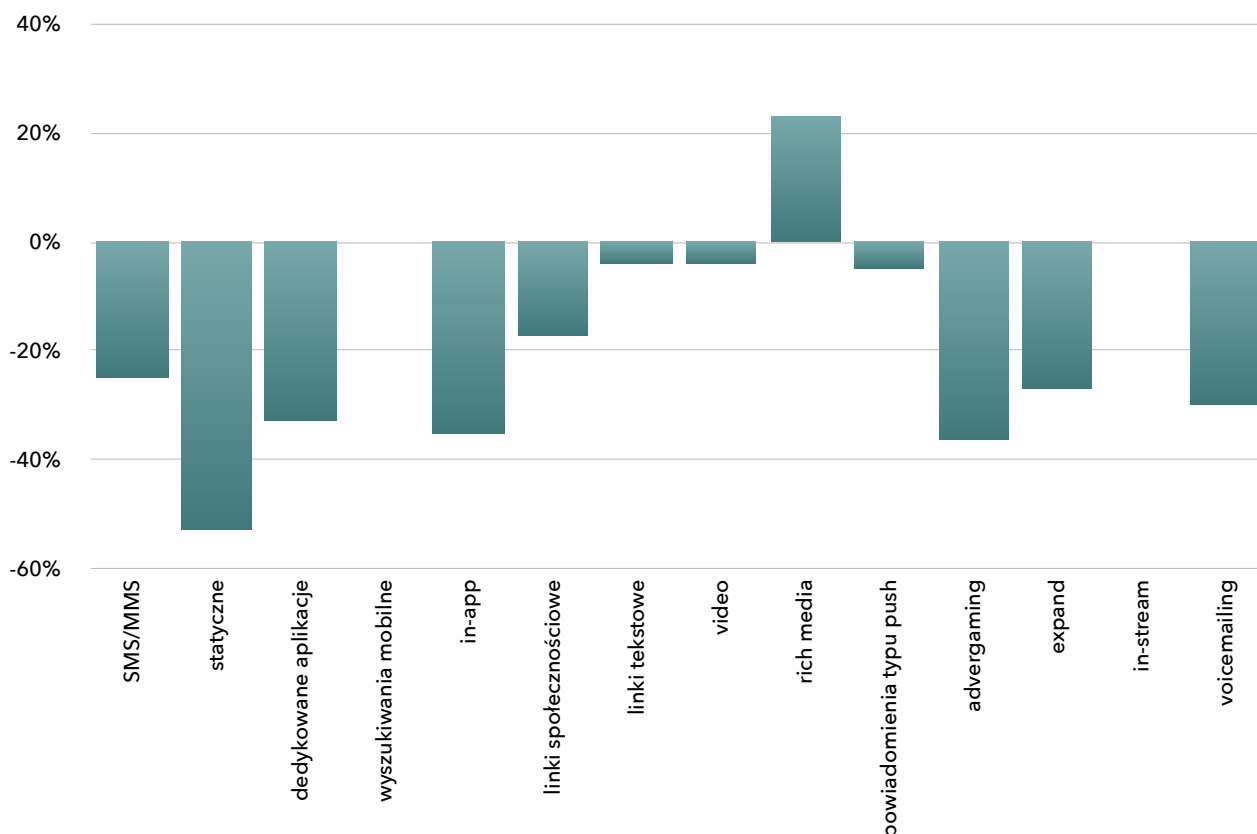
popularne nie oznacza skuteczne



Zdaniem respondentów popularność czołowych mobilnych form przekazu nie idzie w parze z ocenianą ich skutecznością. Wiadomości tekstowe, formy statyczne i dedykowane aplikacje notują znacznie niższe wskazania na poziomie skuteczności niż na poziomie popularności. Największą różnicą w tym obszarze charakteryzują się tradycyjne formy statycznego display'u - ich skuteczność oceniana jest na ponad połowę niższym poziomie niż ich popularność.

Natomiast z drugiej strony, zaawansowane formy rich mediowe charakteryzują się wyższym wskaźnikiem postrzeganej ich skuteczności względem obecnej popularności. Świadczy to o znacznym potencjale komunikacyjnym angażujących, interaktywnych form przekazu, który nie zostały jeszcze przez rynek w pełni docenione i wciąż oczekują szerszej implementacji przez marketerów.

Różnica pomiędzy wskazaniami "popularne" i "skuteczne"



Niezwykle interesujący wniosek płynie z sondażu w odniesieniu do form video - notują dość niskie (jak na tę formę przekazu) wskazania w obszarze popularności, natomiast ich skuteczność oceniana jest na relatywnie wysokim poziomie. Jest to więc kolejna, bardziej zaawansowana i angażująca forma przekazu mobilnego, która wciąż przedstawia znaczny potencjał wzrostowy. Tym bardziej, że jej desktopowy odpowiednik notuje obecnie niemal najwyższe poziomy wzrostu popularności. Główną barierą w popularyzacji mobilnych formatów video mogą być wciąż wysokie ceny i niskie prędkości transmisji danych mobilnych.

mobile w komunikacji marketerów



Na koniec przysłowiowego dnia najistotniejszym głosem decydującym o wzroście popularności mobile marketingu dysponują marketerzy. Niezwykle ważna jest zatem znajomość ich spojrzenia, identyfikacja potencjału reklamowego oraz podstawowych oczekiwań względem skutecznej i ważnej komunikacji mobilnej.

Jak zatem ankietowani marketerzy oceniają mobile marketing?



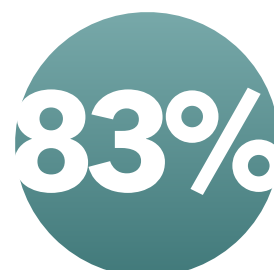
**MM jest
interesujący**



**MM jest
skuteczny**



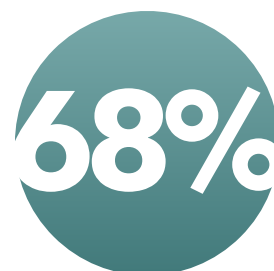
**znaczenie
MM będzie
wzrastać**



**planuje
inwestycje w
MM**



**oczekuje nowych
technologii
MM**



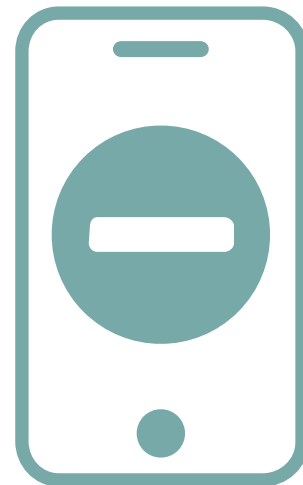
**docenia
aplikacje i
kody rabatowe**

główne bariery w rozwoju

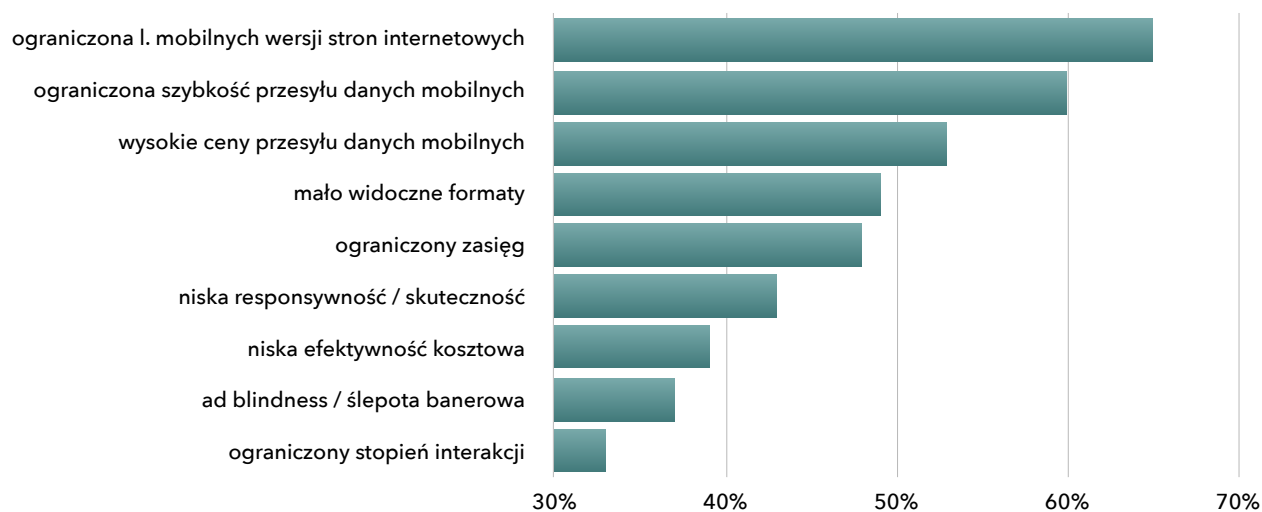


Ograniczona liczba mobilnych wersji stron internetowych, dość niska szybkość przesyłu danych mobilnych oraz wysokie ceny tego przesyłu jednogłośnie zostały wskazane przez przedstawicieli wszystkich trzech strony rynku reklamy online, jako te czynniki, które w największym stopniu wstrzymują obecnie szerszy rozwój mobile marketingu w Polsce.

Marketerzy, wyraźnie zorientowani na wyniki realizowanych kampanii, wskazują dodatkowo na ślepotę banerową oraz relatywnie niski poziom responsywności formatów mobilnych - w obu przypadkach liczba wskazań znacznie przewyższa średnią z wszystkich oddanych głosów. Oba te czynniki dodatkowo wzmacniane są przez o wiele szybsze (vs. desktop) tempo konsumpcji treści internetowych na urządzeniach przenośnych oraz oczekiwanie otrzymania poszukiwanych informacji "tu i teraz" - bez zbędnego przeszkadzania "niechcianymi" przekazami reklamowymi.



Q8: Istotne czynniki potencjalnie ograniczające rozwój mobile marketingu w Polsce



Natomiast ograniczony stopień interakcji oraz potencjalna niska efektywność kosztowa w najmniejszym stopniu postrzegane są jako czynniki zagrażające rozwojowi reklamy mobilnej. Reklamodawcy angażują się coraz częściej w bardziej zaawansowane i bardziej angażujące formy przekazu, które konwertują na wyższe wskaźniki responsywności - co w efekcie przekłada się na bardzo dobre poziomy efektywności kosztowej realizowanych działań mobilnych.

Co ciekawe, stroną, która w największym stopniu identyfikuje ograniczony zasięg jako istotną barierę w rozwoju rynku mobilnego, są wydawcy - od których jednocześnie uzależniony jest bezpośrednio najistotniejszy czynnik - liczba mobilnych wersji stron internetowych.

kluczowe aktywatory wzrostu

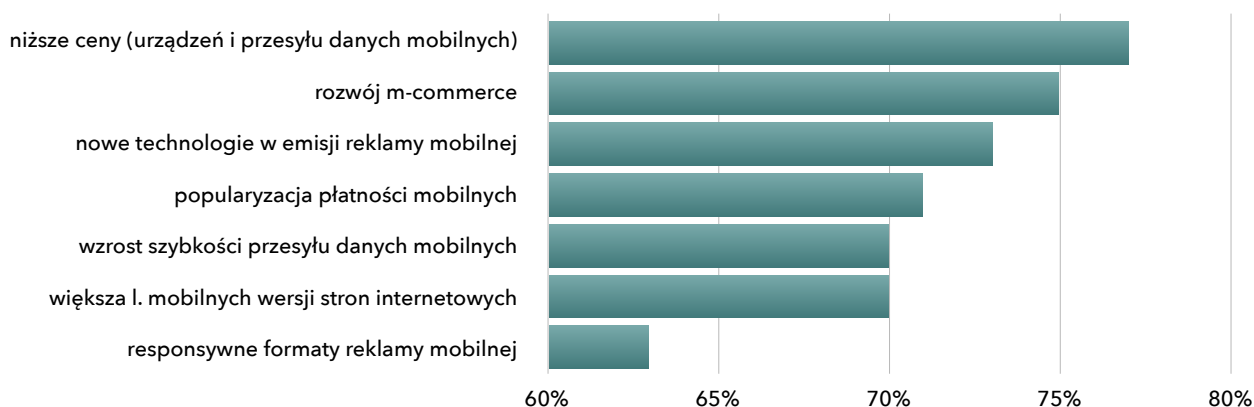


Niższe ceny korzystania z urządzeń mobilnych, rozwój obszaru m-commerce oraz pojawienie się nowych technologii w komunikacji reklamowej to trzy główne czynniki, w których ankietowani eksperci upatrują największe szanse na szerszą popularyzację mobile marketingu na naszym rynku. Co ważne, nadzieja pojawienia się nowych technologii oraz bardziej responsywnych form - są szczególnie istotne z punktu widzenia marketerów.

Wydawcy, częściej niż pozostali gracze na rynku, wyraźnie wskazują rosnące znaczenie płatności mobilnych. Łatwiejszy do nich dostęp w połączeniu z popularyzacją m-commerce przedstawiają znaczny (i w dodatku nowy) potencjał komunikacyjny, wkrótce gotowy do zagospodarowania przez reklamodawców.



Q9: Czynniki potencjalnie wspomagające rozwój mobile marketingu w Polsce



Natomiast relatywnie niski poziom wskazań ankietowanych ekspertów dla responsywnych formatów reklamy mobilnej może świadczyć o tym, że marketing mobilny, mimo wyraźnych zmian rynkowych, znajduje się jeszcze na dość wczesnym etapie rozwoju. Olbrzymi potencjał inwestycyjny widać chociażby w regularnie publikowanym przez IAB raporcie AdEx Benchmark - silne, trwałe, dwucyfrowe wzrosty mobilnych wydatków reklamowych. Dla wszystkich stron rynku najistotniejsza okazuje się być obecnie potrzeba poradzenia sobie z podstawowymi barierami w rozwoju (ceny, zasięg, nowe technologie), a obszary, w których bezwzględnie liczy się skuteczność i efektywność zaczną być szerzej poruszane przez ekspertów w miarę wzrostu potencjału komunikacyjnego.

Nadzieje na coraz szybszy rozwój mobilnego obszaru komunikacji marketingowej podsycają dodatkowo producenci, którzy prześcigają się w dostarczaniu rozwiązań dla wielu mikrosegmentów konsumentów z indywidualnymi zestawami potrzeb. Rozmiar ekranu, funkcjonalność, mobilność, forma klawiatury, ekosystem treści, moc obliczeniowa, szybkość połączeń i transferu danych to zmienne kluczowe dla większości użytkowników, w ramach których producenci nieustannie zapewniają innowacyjne rozwiązania oraz eksperymentują w identyfikacji nowych potrzeb konsumenckich.

potencjalne kierunki rozwoju



Eksperti rynku mobilnego jednoznacznie wskazują 3 najistotniejsze formy/technologie, które w najbliższym czasie w największym stopniu wpłyną na jego rozwój:



aplikacje (65%) - integracja wartości i treści marek z kontentem wydawniczym jest jedną z głównych tendencji jakie obecnie obserwujemy w komunikacji online - aplikacje stanowią naturalne ich przełożenie na treści mobilne, przy jednoczesnym zapewnieniu użytkownikom możliwie jak najlepszych doświadczeń przy konsumpcji treści, które aktywnie wybierają;

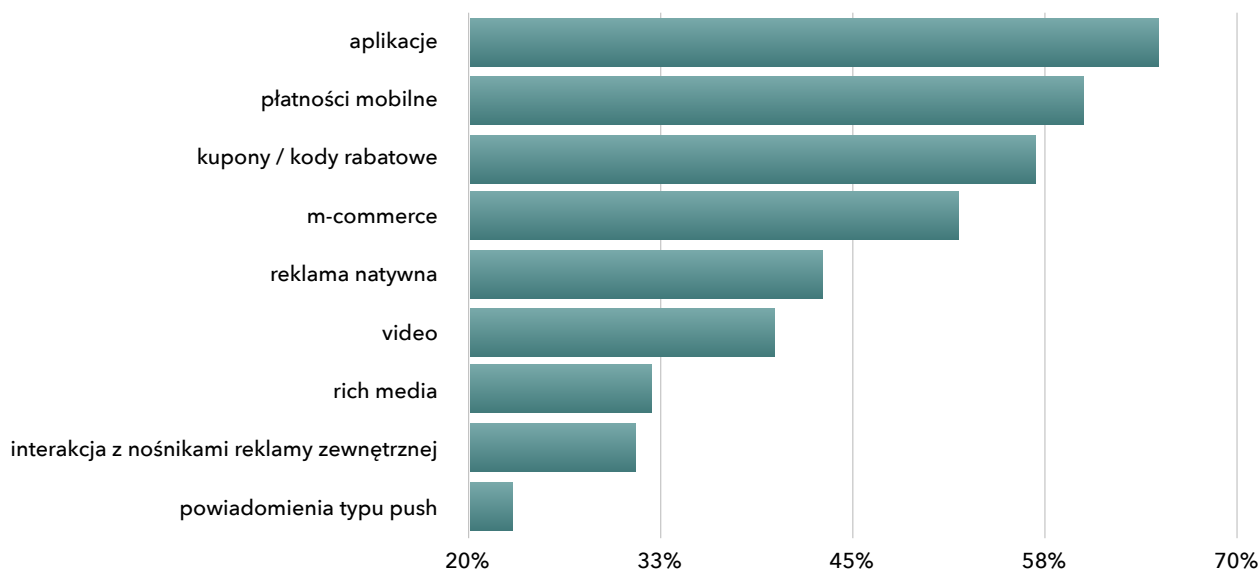


płatności mobilne (60%) - główny czynnik warunkujący rozwój m-commerce'u; chodzi tu oczywiście o płatności dokonywane z poziomu smartfonu i/lub tabletu w mobilnych sklepach internetowych, a nie za pośrednictwem smartfonu w tradycyjnych punktach sprzedaży (np. technologia NFC);



kupony i kody rabatowe (57%) - wykorzystanie podstawowej zalety urządzeń mobilnych, które towarzyszą nam w codziennym życiu i zawsze (o ile przez przypadek nie zostawimy ich w domu) mamy je pod ręką - przedstawiają olbrzymi potencjał wpływu na decyzje zakupowe w chwili ich podejmowania.

Q10: Kluczowe formy i technologie dla rozwoju mobile marketingu w Polsce



Znaczny potencjał rozwoju mobile marketingu w Polsce ankietowani eksperci upatrują w popularyzacji obszaru m-commerce. Tym bardziej, że użytkownicy urządzeń przenośnych są już na to dobrze przygotowani - z raportu Mobile 2012'Q4 opublikowanego przez IAB Polska, z którego wynika, że aż 67% użytkowników smartfonów nie odrzuca tej formy dokonywania zakupów, a 43% już dokonuje płatności mobilnych.



Najbliższe lata będą niezwykle istotne dla poprawnego rozwoju marketingu mobilnego, jako, że intensywnie rosnący jego udział w wydatkach reklamowych będzie stawał się coraz bliższy aktualnym udziałom w konsumpcji internetu - głównie dzięki zapewnianiu użytkownikom nowych możliwości, ale po części również kosztem malejącego udziału urządzeń stacjonarnych (TV, desktop). Skuteczne udowodnienie wartości komunikacyjnej mobile marketingu będzie zatem kluczowe w utrzymaniu tempa wzrostu alokowanych budżetów reklamowych.

Jednocześnie, stosowanie konwencjonalnych miar skuteczności, chociażby takich jak CTR, może stanowić kolejną ważną barierę w rozwoju, jako, że reklamodawcy przejawiają już słuszną tendencję do nieufania statystykom wyraźnie zawyżanym przez syndrom "grubego palca" na ekranach dotykowych. Udowodnienie rzeczywistej wartości komunikacyjnej będzie zatem w dużej mierze zależało od oceny kampanii pod kątem targetowanej widowni oraz rozwoju innowacyjnych metodologii badawczych demonstrujących wizerunkową wartość tych kampanii - szczególnie względem TV i internetu stacjonarnego.

Niezwykle szybkie tempo wzrostu znaczenia marketingu mobilnego już wygenerowało potrzebę utworzenia dedykowanych stanowisk aż w 50% organizacji ankietańskich ekspertów. Tendencję tę zapoczątkowali wydawcy, z których blisko 3/4 już posiada specjalistyczne stanowiska w tym obszarze, a kolejne 17% planuje ich utworzenie wkrótce. W ślad za wydawcami podążają domy mediowe i agencje interaktywne - aż 2/3 z nich planuje specjalizację ekspertów w tym obszarze.

Marketerzy okazują się być w tym zakresie dość powściągliwi - jedynie 23% posiada lub planuje utworzenia stanowiska dedykowanego mobile marketingowi. Natomiast przeważająca większość planuje outsourcing tej specjalizacji do agencji lub bezpośrednio do wydawców.

Mimo, iż rynki rozwinięte wciąż wykazują sporo miejsca dla potencjalnego wzrostu, najlepsze perspektywy rozwoju marketingu mobilnego przypisywane są rynkom rozwijającym się - w tym Europie Środkowo-Wschodniej (CEE) - reprezentującym setki milionów abonentów, którzy w najbliższym czasie będą motorem globalnej dynamiki wzrostu sprzedaży urządzeń przenośnych oraz generowania mobilnych przychodów reklamowych.

Q11: Posiadanie vs. nieplanowanie stanowiska dedykowanego mobile marketingowi

