

II EDYCJA RAPORTU „MOBILE IS SPICY”

2018

BIG DATA & MOBILE



SpicyMobile

Artur Zawadzki
Członek Zarządu
Spicy Mobile

Przedmowa

Drogi Czytelniku,

z przyjemnością przedstawiam drugą edycję raportu „Mobile is spicy”. Tym razem pod hasłem BIG DATA przyjrzelśmy się wykorzystaniu danych w marketingu mobilnym.

Raport powstał pod honorowym patronatem IAB Polska, a swoją wiedzę podzielili się liczni eksperci marketingu mobilnego. Pragnę podziękować współautorom, bez których nieocenionej pomocy, zaangażowania i wkładu merytorycznego ta publikacja nie miałaby racji bytu. Dziękuję reprezentantom wydawców, domów mediowych, banków, instytutów badawczych oraz firm na co dzień zajmujących się zarządzaniem bazami danych. Wasz udział w tym projekcie jest bezcenny.

Mam nadzieję, że niniejszy raport będzie źródłem inspirujących praktyk rynkowych, a zawarte w nim opinie, analizy i przykłady rozwiązań przyczynią się do lepszego wykorzystania danych o konsumentach mobilnych w kontekście działań reklamowych, m-commerce czy bankowości mobilnej.

W imieniu swoim oraz autorów życzę przyjemnej lektury.

Z wyrazami szacunku,
Artur Zawadzki



Pomysłodawca i wydawca
Spicy Mobile

Spicy Mobile to agencja marketingu mobilnego zapewniająca kompleksowe wsparcie dla reklamodawców, wydawców, domów mediowych oraz innych podmiotów rynku w zakresie strategii, kreacji, realizacji kampanii reklamowych, big data oraz marketingu aplikacji mobilnych. Misją firmy jest oferowanie rozwiązań strategicznych, kreatywnych, technologicznych i badawczych dedykowanych kanałowi mobile, wspierających rozwój klientów, a także stymulujących i edukujących rynek.



Patronat honorowy
**Związek Pracodawców Branży
Internetowej IAB Polska**

Organizacja zrzeszająca podmioty z branży internetowej, wspierająca działalność uczestników rynku komunikacji interaktywnej oraz popularyzująca internet jako efektywne medium poprzez działania promocyjne, badawcze, edukacyjne i ochronę prawną. Związek informuje o potencjale reklamowym internetu, pokazuje skuteczne rozwiązania, a także tworzy i prezentuje standardy jakościowe.



Główny patron medialny
GoMobi.pl

Opiniotwórczy serwis biznesowy zajmujący się tematyką mobile, nowoczesnych technologii oraz marketingiem mobilnym. Znaleźć w nim można także najświeższe informacje o branżowych wydarzeniach oraz oryginalne, dostarczane na wyłączność badania. Serwis podzielony jest na część informacyjną i część blogową, a swoje blogi posiada tam i prowadzi wielu ekspertów oraz branżowych autorytetów.

Spis treści

5	DANE: ZAKRES, JAKOŚĆ I BEZPIECZEŃSTWO
5	Data-driven marketing w Polsce. Z doświadczeń praktyka
11	Jak czerpać korzyści z analityki danych mobilnych?
17	Co marketer powinien wiedzieć o danych z mobile'a?
25	Nieważne są dane, ale co z nich wyciągamy. Tylko jak to robić?
29	Mobile DMP – co w praktyce kryje się pod tym skrótem?
33	Profilowanie (targetowanie) w branży mobile w świetle RODO
39	KONSUMENCI
39	Insighty, które mogą zredefiniować strategię marketingową
43	Mobile users pro, czyli od kogo powinniśmy uczyć się mobile
49	Odczytywanie sygnałów konsumenckich w natłoku informacji cyfrowych
53	Mobile kluczem do poznania konsumenta
61	Znam cię jak własny smartfon!
65	Jak wykorzystać aplikację w kontakcie z klientem?
69	Pomiar i analiza zachowań użytkowników wewnątrz aplikacji
73	INTEGRACJA DANYCH
73	Integracja danych o konsumentach – między offline a online
79	Integracja danych o konsumentach – między PC a mobile
83	Widz totalny: całość znaczy więcej niż suma części
89	REKLAMA
89	Rola danych w reklamie mobilnej
95	Jak mierzyć efektywność kampanii w świecie mobile?
103	Mobile w czasie programmatic
111	Personalizacja i komunikacja przekazu z użyciem technik geolokalizacji
117	Profilowanie i targetowanie contentu wideo
121	M-COMMERCE & BANKOWOŚĆ MOBILNA
121	Dane z list zakupów Listonic na przykładzie rankingi sieci handlowych
125	Co wiemy o m-commerce i jak mierzymy wartość mobilnego konsumenta?
133	Bezpieczniej, szybciej, wygodniej – trzy przykazania mobilnych usług bankowych



Świętujemy **5. urodziny**

2013 - 2014

**Artur Zawadzki i Rafał Karczewski
zakładają Spicy Mobile.**

Znają się ponad 10 lat. Internet
znają jeszcze lepiej. Któregoś dnia
pada pomysł – stwórzmy coś
razem. Początkowo pracują
w małym mieszkaniu pod zupełnie
inną nazwą. Dopiero za jakiś czas
powstanie marka, którą znacie.



Begginig



Katarzyna Ludka

AI Director
Ringier Axel Springer Polska



Anna Pietruszewska

Audience Researcher
Ringier Axel Springer Polska



Dominik Wieprzowski

Audience Researcher
Ringier Axel Springer Polska

Data-driven marketing w Polsce. Z doświadczeń praktyka

Dzięki internetowi zdobycie informacji do celów marketingowych nie nastrocza już większych problemów. Umiejętne wykorzystanie tych danych jest obecnie dużo większą sztuką niż ich pozyskanie. Sztuką, która przesądza o sukcesie lub porażce kampanii.

BEZCENNA BAZA DANYCH

W 2017 roku liczba internautów na świecie osiągnęła 3,8 mld¹. Oznacza to, że dostęp do internetu ma niemal co drugi mieszkaniec naszego globu. Według Google każda z tych osób zadaje wyszukiwarce średnio jedno pytanie dziennie², a aż 60% wszystkich zapytań pochodzi z urządzeń mobilnych³. Odkąd internet przestał być stacjonarny, w naszym życiu na stałe zagościły smartfony. Służą one już nie tylko do dzwonienia: robimy w nich zakupy, czytamy wiadomości, zastępują nam biuro, portfel czy mapę. Z badań Hootsuite i We are social⁴ wynika, że przeciętny Polak spędza w internecie łącznie prawie 6 godzin dziennie, w tym około 1,5 na wpatrywaniu się w ekran swojego telefonu. Wielość i różnorodność czynności, które przy tym wykonuje, pozwala uzyskać o nim sporo informacji. Komentarz w dyskusji, obejrzone wideo, restauracja polubiona na Facebooku, kupione online buty – każdy ślad pozostawiony przez konsumenta w sieci pomaga marketingowcom budować wiedzę o jego preferencjach, potrzebach, a nawet cechach indywidualnych. Zdaniem naukowców z Cambridge na podstawie zachowania użytkownika Facebooka można przewidzieć nawet cechy jego osobowości⁵. Predykcja tych cech jest z kolei szeroko wykorzystywana przez firmy w celach marketingowych⁶.

WYBÓR CZY KONIECZNOŚĆ?

Płynąca z internetu wiedza o konsumencie to miliony gigabajtów danych; olbrzymi wolumen, który można przełożyć na słupki sprzedaży. Jak zrobić to sprawnie i skutecznie? Z pomocą przychodzi data-driven marketing – strategia oparta na zastosowaniu informacji o użytkowniku na różnych poziomach komunikacji marketingowej. Pozwala ona wykorzystać dane o kliencie już na etapie budowania strategii, poprzez integrację wiedzy o nim z różnych źródeł. Nieco później, już w fazie realizacji, pozyskane dane przydadzą się do budowania efektywnych kampanii reklamowych, opartych na targetowaniu.

Precyzyjnie i umiejętnie targetowana reklama online to obecnie jedyna alternatywa dla wielu marketingowców. Tylko dopasowanie przekazu do odbiorcy gwarantuje sukces w czasach nadmiaru bodźców, jakimi atakowani są internauci. Jak wiadomo, najchętniej wchodzi się w interakcję z reklamą budzącą zainteresowanie, a tę nietrafioną automatycznie odrzucają. Inwazyjne i niecelowe formy reklamy powodują więc jedynie frustrację odbiorców, nie są klikane i upowszechniają takie zjawiska, jak „banner blindness” czy masową popularność AdBlocków⁷.

SEGMENTACJA PRZED WSZYSTKIM

Według badań Netsprint dane o użytkownikach wykorzystuje w swoich kampaniach aż 93% polskich marketerów. Preferowana przez nich wiedza to ta dotycząca zainteresowań⁸. Blisko 43% amerykańskich specjalistów z dziedziny marketingu sukces swoich kampanii pokłada w takim gromadzeniu i interpretacji danych, które pozwolą stworzyć spójny profil klienta⁹. Jako warunek powodzenia kampanii budowanej na danych wskazują też dobrą ich segmentację (40%) oraz automatyzację działań marketingowych (38%).

Jak pokazują doświadczenia Ringier Axel Springer Polska, kampanie personalizowane i targetowane behawioralnie rzeczywiście wypadają bardziej efektywnie na tle innych. Widać to na przykładzie kampanii przeprowadzonej przez nas dla klienta z branży finansowej, w której połączyliśmy dobór kryteriów demograficznych i behawioralnych ze zróżnicowaniem komunikatów w grupach docelowych. Personalizacja przekazu zwiększyła efektywność działań marketingowych o średnio 42% w kanale mobilnym, a w jednym z profilowanych segmentów nawet o 115% (patrz na przykład 1). Biorąc pod uwagę wyniki zachodnich badań, według których zaledwie co siódmy marketingowiec odnotował wzrost CTR reklamy w wyniku personalizacji na poziomie wyższym niż 20%¹⁰, osiągnięty przez nas rezultat uważamy za spory sukces.

W POSZUKIWANIU PODOBIENSTW

Świetne efekty pozwalają też osiągnąć kampanie typu „look-alike”, realizowane z zastosowaniem uczenia maszynowego. W modelu „look-alike” najpierw definiuje się precyzyjnie grupę docelową, a następnie szuka nowych użytkowników, którzy wykazują zachowania i zainteresowania do niej podobne. Praktyka Ringier Axel Springer Polska pokazuje, że niezależnie od branży klienta, kampanie typu „look-alike” pozwalają uzyskać przeciętny wzrost CTR nawet o 50%, co jest wynikiem powyżej średniej¹¹ (patrz przykład 2).

Jeszcze lepsze rezultaty osiągnąć można ograniczając targetowanie do mniejszej, ale bardziej precyzyjnej grupy docelowej. Przykładem może być tu kampania przeprowadzona przez nas dla klienta z branży telekomunikacyjnej, w której na ostatnim etapie działań uzyskaliśmy wzrost CTR na poziomie 350-400% (desktop i mobile łącznie) w stosunku do kampanii zasięgowej, kierowanej na początku do wszystkich użytkowników. Tak wysoki wynik możliwy był dzięki długoterminowej, codziennej optymalizacji targetowania przez wielokrotne przeliczanie modelu „look-alike”.

PRZYSZŁOŚĆ ZAPISANA W DANYCH

Przedstawione przykłady stanowią zaledwie ułamek możliwości, jakie otwiera przed nami data-driven marketing. Dane o użytkowniku można przecież wykorzystać na wiele różnych sposobów. Do przygotowania stargetowanego komunikatu czasem wystarczy wiedza na temat cech indywidualnych, takich jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania, wrażliwość cenowa czy intencje zakupowe konsumenta; innym razem sięgnąć trzeba po dane kontekstowe (pogoda, geolokalizacja, itd.). Wszystko zależy od potrzeby, na jaką chcemy odpowiedzieć oraz kontekstu, w którym użytkownik w danym momencie się znajduje.

Przykład 1.

Wzrost przez podział

Klient: firma z branży finansowej

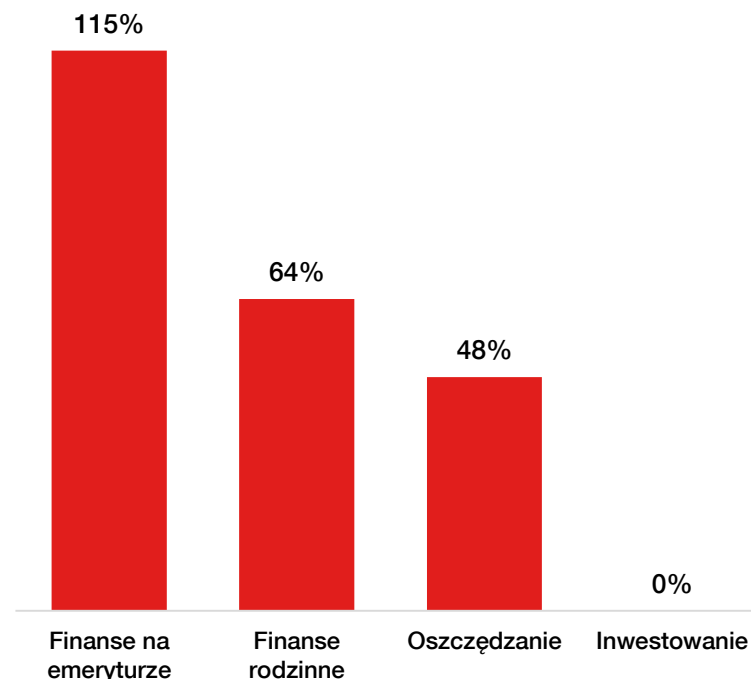
Projekt: serwis z materiałami kontekstowymi na temat produktu klienta

Działanie: promocja treści serwisu na stronach Ringier Axel Springer Polska (do czerwca 2018 r. jako Grupa Onet-RAS Polska SA)

Jednym z etapów promocji była kampania natywna (native in-feed) z identycznym komunikatem do wszystkich użytkowników. Nie przyniosła ona satysfakcjonujących rezultatów. Na kolejnym etapie działań opracowano segmentację użytkowników opartą na ich finansowych potrzebach (oszczędzanie, inwestowanie, finanse rodzinne, finanse w czasie emerytury). Użytkownicy zostali podzieleni na grupy według danych demograficznych oraz aktywności świadczącej o zainteresowaniu jednym z wyżej wymienionych tematów. Do każdego z takich segmentów komunikowano przekaz nawiązujący do zidentyfikowanej w nim potrzeby finansowej. Na tym etapie zanotowano wzrost CTR dla mobile o średnio 42% w porównaniu z niezróżnicowaną kampanią natywną. Osiągnięta korzyść była zróżnicowana w zależności od segmentu: najwyższy wzrost udało się uzyskać w grupie użytkowników zainteresowanych tematem emerytury – aż o 115%, a w segmencie zainteresowanych inwestowaniem CTR był porównywalny do tego z kampanii natywnej w pierwszym etapie promocji.

Wzrost CTR mobile w kampanii natywnej

Dla klienta z branży finansowej, po segmentacji demograficzno-behawioralnej ze zróżnicowaniem komunikacji w porównaniu do komunikacji niezróżnicowanej.



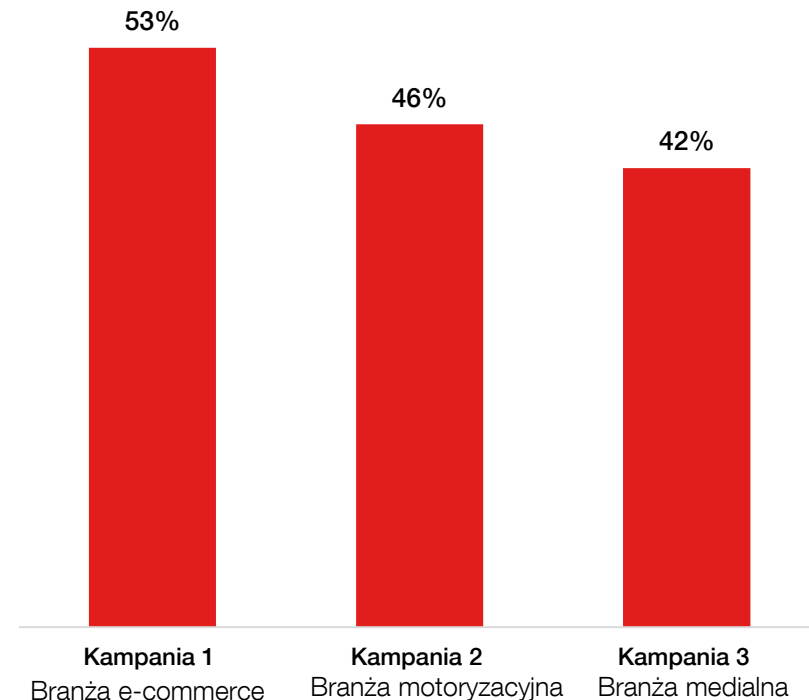
Źródło: Ringier Axel Springer Polska, opracowanie własne.

Przykład 2.**(Po)mocne uderzenie**

Jednym z produktów reklamowych Ringier Axel Springer Polska opartych na mechanizmie „look-alike” jest Smart Impact Max. Kampania w tym modelu zakłada, że w pierwszym dniu emisji komunikacja jest kierowana do wszystkich użytkowników strony głównej onet.pl (desktop i mobile), a w kolejnych dniach przekaz trafia już do wyselekcjonowanej grupy docelowej na pozostałych stronach. Grupa ta składa się z użytkowników o charakterystyce zbliżonej do tych, którzy pierwszego dnia kampanii wykazali zainteresowanie reklamą. Obok prezentujemy wyniki trzech przykładowych kampanii Smart Impact Max, realizowanych dla klientów z różnych branż. Przedstawione dane dotyczą kanału mobile.

Wzrost CTR mobile w drugim dniu kampanii

Serwisy Ringier Axel Springer Polska bez strony głównej onet.pl, targetowanie na profil „look-alike”, w porównaniu do pierwszego dnia kampanii na stronie głównej onet.pl kierowanej do wszystkich użytkowników.



Źródło: Ringier Axel Springer Polska, opracowanie własne.

Dzięki nowym technologiom jesteśmy w stanie zdobyć coraz więcej, coraz bardziej jakościowych informacji na temat użytkowników, a na ich podstawie spersonalizować w zasadzie każdy rodzaj marketingowego doświadczenia. Szacuje się, że w najbliższej przyszłości wartość pozyskiwanych danych wzrośnie jeszcze bardziej w wyniku rozwoju zaawansowanych algorytmów rekomendacyjnych i predykcyjnych. Wtedy też umiejętne korzystanie z nich stanie się absolutną podstawą w pracy każdego marketera. Data-driven marketing to przejście od publikacji do personalizacji i rezygnacja z kreowania rzeczywistości na rzecz współuczestniczenia w tej zastanej. Dla marketingu takie podejście stanowi wielką zmianę. Może oczywistą, lecz znaczącą. A już na pewno nieodwracalną.

-
1. <https://dzone.com/articles/how-much-data-is-created-on-the-internet-each-day>
 2. <http://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/>
 3. <https://searchengineland.com/report-nearly-60-percent-searches-now-mobile-devices-255025>
 4. <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview>
 5. <https://applymagicsauce.com/demo.html>
 6. <https://cambridgeanalytica.org/>
 7. <https://iab.org.pl/badania-i-publikacje/raport-iab-zjawisko-blokowania-reklam/>
 8. <https://www.netsprint.group/raport/Raport-data-driven-marketing-w-Polsce.pdf>
 9. Nicole Perrin, „Marketing Technology 2017: Putting Customer Data at the Center”, eMarketer, 2017
 10. <https://www.emarketer.com/Article/How-Effective-Has-Personalization-Been-Far/1012820>
 11. <https://adparlor.com/blog/facebook-website-custom-audience-targeting-the-power-of-precision/>

**Kampanie personalizowane
i targetowane behawioralnie
wypadają bardziej efektywnie
na tle innych.**





Bartosz Wieczorek

Head of Strategy & Business Development
TogetherData

Jak czerpać korzyści z analityki danych mobilnych?

Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek dostać lek bez instrukcji zażywania? W przypadku APAP'u czy Paracetamolu można nawet nie zwrócić na to uwagi, lecz gdy kupujesz nowy, nieznany medykament – instrukcja może pomóc w rozwiązaniu ewentualnych wątpliwości. Tak samo jest z analityką danych mobilnych – do zarabiania na nich nie wystarczy samo ich gromadzenie. Potrzebna jest jeszcze wiedza, w jaki sposób je wykorzystać.

MONETYZACJA DANYCH

Monetyzacja danych będzie jednym z największych wyzwań, przed którymi staną firmy w tej dekadzie. Twórcy aplikacji mobilnych mają do dyspozycji pokaźne zbiory danych, ale nie potrafią z nich korzystać. Trudno się dziwić, że nie potrafią, skoro nie przeczytali instrukcji obsługi – ba, często tej instrukcji nie otrzymują. W przypadku leku warto zapoznać się z ulotką, aby poznać jego możliwości. Analogicznie jest z bazami danych: nawet posiadając gigantyczne zbiory trzeba zwrócić się do ekspertów od analizy, aby dowiedzieć się, co właściwie te dane przekazują i w jaki sposób można wykorzystać płynące z nich wnioski.

Obecnie przedsiębiorstwa dysponują zetabajtami danych, które zostały zgromadzone w stosunkowo szybkim tempie. Z szacunków IBM wynika, że 90% z nich zostało wygenerowanych w ciągu zaledwie ostatnich 3 lat. W szczególności dane z mobile'a stały się dzisiaj nową walutą biznesową, która przepływa praktycznie przez każdą firmę. Ten segment rośnie w siłę każdego roku o blisko 15% – podaje Polski Standard Płatności. Do 2020 roku mobilne zakupy będą odpowiadać za 45% globalnych przychodów z e-commerce. Jak podaje raport Platformy Shoper, 93% badanych e-sklepów zamierza wprowadzić zmiany już w najbliższym roku i dostosować się do ofert mobilnych. Świat online się „mobilizuje”, dlatego smartfony i tablety stały się skarbnicą wiedzy o ich użytkownikach, a raczej potencjalnych i obecnych konsumentach. Jak zatem je zmonetyzować?

KIM JEST OBECNY I POTENCJALNY KLIENT?

Dane z aplikacji, takie jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania, zawód, praca czy stan cywilny konsumentów, nie są już tajemnicą. Operowanie na wskaźnikach demograficznych miało z dużym prawdopodobieństwem określić, jakie konsumenci mają zainteresowania, jak spędzają czas, czego chcą.

Nader ważnymi informacjami są jednak dane behawioralne. To na ich podstawie następuje prawdziwa monetyzacja. Używane aplikacje, odwiedzane strony internetowe, wyszukiwane frazy, zrobione zdjęcia, czy nawet odsłuchiwanie gatunki muzyki to wszystko części składowe profili behawioralnych użytkowników. Rozwiązania technologiczne umożliwiające analizę danych mobilnych są w stanie zebrać informacje za pośrednictwem kilkuset tysięcy aplikacji mobilnych oraz nawet kilkunastu milionów mobilnych witryn. Należy jednak pamiętać, że same dane to tylko wierzchołek góry lodowej.

Analiza danych, którą dotychczas metodą prób i błędów zajmowały się działy handlowe czy obsługa klienta, stała się kosztowna i nieefektywna. W strumieniu zetabajtów danych fundamentalne znaczenie mają szybkość procesu oraz sprawność przekształcania wyników. Rozwiązaniem są algorytmy analizujące, które wykorzystują uczenie maszynowe i uczenie głębokie. To one są w stanie przeanalizować nawet kilkaset informacji o jednym użytkowniku. Efektem czego jest stworzenie wielu nietypowych grup konsumentów, nie tylko w podziale na wiek, ale również pod kątem preferencji, na przykład aplikacji społecznościowych. Na takiej zasadzie bazują między innymi analizy psychograficzne. Jeśli analitycy odkrywają, że z usług firmy korzystają głównie osoby w wieku 18-24, znaleźli żyłą złota. Ale jeszcze większe profity mogą osiągnąć, dowiadując się, dlaczego akurat te osoby wybierają produkt Twojej marki. Analiza psychograficzna danych mobilnych polega na poznaniu stylu życia określonej grupy docelowej, ich motywacji, itd. Takie dane kryją się w wielu bajtach informacji, które są zbierane na Twojej stronie internetowej. Automatyzacja i uczenie maszynowe służące analizie danych są dostępne dla każdego przedsiębiorstwa oraz łatwe do zaimplementowania, zaś poniesione nakłady finansowe nie muszą być wcale tak duże.

Czy to działa? Raport autorstwa IAB stwierdza jasno – 86% informacji behawioralnych na temat klientów jest używanych w procesach automatyzacji reklamy i realnie przekłada się na zyski. Natomiast z najnowszego raportu Economist Intelligence Unit wynika, że 60% przedsiębiorców odnotowało wzrost przychodów, dzięki wykorzystaniu cyfrowych informacji w praktyce, zaś kolejne 83% stwierdziło, że wykorzystanie informacji płynących z danych w ich usługach i produktach umożliwiło osiągnięcie większych profitów.

Rynek daje ogromne możliwości – z danych wynika, że 32% czasu poświęcanego na korzystanie z internetu w Polsce to ten spędzony online za pośrednictwem urządzeń mobilnych. Mimo to, polscy przedsiębiorcy nie za bardzo wiedzą, jak zabrać się za analizę danych mobilnych.

POLACY ZAGUBIENI W DANYCH?

Firmy w Polsce od lat z trudem przekonują się do analityki danych, a co dopiero tych mobilnych czy offline. Według badań przeprowadzonych przez firmę Intel, raptem co piąte polskie przedsiębiorstwo wykorzystuje narzędzia z zakresu analityki danych, podczas gdy statystyki wskazują, że już co drugi dorosły Polak posiada smartfona.

Wiedza o zarządzaniu danymi i ich monetyzacji okazuje się motorem napędowym zysków w firmach. Jak wynika z badania „Going beyond the data. Turning data from insights into value”, przeprowadzonego przez firmę KPMG International, 82% badanych twierdzi, że dzięki zastosowaniu analityki danych udało im się lepiej zrozumieć potrzeby swoich klientów, a to istotne. Może się bowiem okazać, że klient nie potrzebuje gigantycznych promocji i spersonalizowanych kuponów rabatowych, ale po prostu lepszej czy sprawniejszej obsługi.

Problemem polskich firm nie jest dziś wcale brak dostępu do danych. Przeciwnie: rodzime przedsiębiorstwa zgromadziły już wiele cyfrowych informacji. Leczą, mimo że są w posiadaniu danych, to wciąż nie wiedzą, jak realnie mogą zaaplikować je do swojego funkcjonowania. Nawet ci, którzy dysponują popularnymi aplikacjami zainstalowanymi w setkach, jak nie milionach smartfonów i tabletów, często nie zdają sobie sprawy z tego, jak zoptymalizować działanie procesów reklamowych, sprzedażowych, a w konsekwencji pozyskać nowych klientów, czy lepiej zrozumieć i „sklonować” profile tych najlepiej konwertujących. Długofalowym celem ekspertów ds. analizy danych, a właściwie badaczy danych, jest „datyzacja” polskiego biznesu – pokazanie czarno na białym realnych, finansowych i organizacyjnych korzyści, płynących z odpowiedniego posługiwania się danymi i zarządzania nimi. Można powiedzieć, że badacze danych zaczynają swoją pracę tam, gdzie pozostałe firmy ją kończą, pozostawiając biznes z danymi samemu sobie. Big Data w postaci gotowego produktu, czyli na przykład oprogramowania analitycznego, które bada liczbę użytkowników aplikacji, są po prostu niewystarczające, co więcej – nie uwzględniają danych ze świata offline, które są równie cenne, jak te z sieci. Jednak, co najważniejsze, badacze pomogą w ustaleniu, jakie właściwie są cele firmy. Odpowiedź „zysk” bywa mało wystarczająca – może potrzebne jest dotarcie do określonego profilu klientów lub zwiększenie procentu sprzedaży w konkretnym okresie?

NIE TYLKO E-COMMERCE MOŻE ZYSKAĆ

Branża e-commerce to idealny przykład tego, jak szybko można zwiększyć sprzedaż wykorzystując mobilne dane o klientach. Ale tak naprawdę te same mechanizmy jesteśmy w stanie wykorzystać wszędzie, dopasowując produkt i wsparcie do potrzeb klienta. Z usług badaczy danych korzystają dziś również banki czy sektor FinTech, w tym instytucje finansowe czy firmy windykacyjne.

Mogą one wykorzystywać dane na przykład w sytuacjach zarządzania ryzykiem czy do przewidywania i wygaszania potencjalnych kryzysów. Do tego potrzebne jest im jednak uzyskanie szerszej perspektywy, a taką zapewniają badacze danych online, offline i mobile. W Polsce wpadli oni na pomysł, by posiadane przez firmy dane rozszerzyć o te obszary, których do tej pory firmy nie brały pod uwagę, na przykład o profile dłużników.

Szczególnie ważne są także dane mobilne, o których zapomina wiele przedsiębiorstw. Umożliwiają one trafienie z informacją do odpowiedniego użytkownika w odpowiednim czasie, a to już pierwszy krok do udanej transakcji. Nie tylko transakcji zresztą – poprawnie wdrożona analityka danych mobilnych ułatwia pracę. Dział IT, wykrywając lokalizację danego pracownika, może wysłać mu wiadomość z danymi, których prawdopodobnie będzie potrzebował w tej chwili. Wyobraźmy sobie zastosowanie takiego mechanizmu w przedsiębiorstwach transportowych!

JUŻ NIE TYLKO BIG, ALE I SMART!

Na pierwszym miejscu powinny być przede wszystkim dane, które można usystematyzować, wzbogacić i sprawnie przekuć na konkretny zysk dla firmy. Mówienie w tym kontekście o Big Data jest już nieco passé – badacze mówią raczej o Smart Data. Monetyzacja zaczyna się od zebrania danych 1st i 2nd party, które organizacje już posiadają, skutecznie zasilając swoje zbiory o dane 3rd party ze wszystkich dostępnych źródeł, a następnie „sprytnie” budując profil 360 stopni.

Ważniejsze od BIG jest słowo SMART – bo w tym wypadku nie chodzi o ilość, ale o jakość i wartość dodaną, jaką kryją w sobie wielkie zbiory danych. Prawdziwy konsulting polega właśnie na tym, aby wskazać w tych wielkich zbiorach małe, ale najważniejsze dla biznesu klienta wysepkę najcenniejszych danych.

KROK W PRZYSZŁOŚĆ

Mimo wszystko, nie chcesz skorzystać z tej technologii, bo jej nie znasz, nie chcesz ryzykować? To obawy wielu przedsiębiorców. Trzeba jednak pamiętać, że postęp technologiczny jest coraz szybszy, a na konkurencyjnym rynku wygrają tylko te firmy, które nie będą bały się eksperymentować. Nikt nie osiągnął topowego stanowiska menedżerskiego czy najlepszych wyników na rynku, będąc zamkniętym na nowości.

Pierwszy krok w kierunku cyfrowej rewolucji danych nadwiślański biznes ma już za sobą. Firmy zdają sobie sprawę, że w mobilnych strumieniach Big Data mogą znajdować się unikalne informacje, które wpłyną zarówno na bieżącą działalność przedsiębiorstwa i jego ofertę, jak i na długofalową strategię rynkową. Skoro powiedzieliśmy już „A”, angażując się w gromadzenie jak największej liczby danych, to teraz pora powiedzieć „B” i przyjrzeć się informacjom, które firmie udało się zgromadzić, aby móc je efektywniej spożytkować. Prawdziwa rewolucja, związana z monetyzacją danych mobilnych i z generowaniem przez nie nowych źródeł zysków firmy dopiero puka do drzwi polskich firm. Czy przyjmiesz zaproszenie? To zależy tylko od Ciebie.

**Ważniejsze od BIG jest
słowo SMART – bo w tym
wypadku nie chodzi o ilość,
ale o jakość i wartość
dodaną, jaką kryją w sobie
wielkie zbiory danych.**





Piotr Kowalczyk

Dyrektor produktu reklamowego online, Polska Press Grupa

Same dane nie wystarczą. Konieczna jest też dobra analityka

Niedawne ujawnienie faktu nielegalnego wykorzystywania danych użytkowników do manipulowania opinią publiczną i wpływania na wyniki demokratycznych wyborów może studzić zapał w zakresie wykorzystywania danych w marketingu, z drugiej strony pokazuje, jak duży potencjał tkwi w tych danych. Wyciągając wnioski z tej afery, kluczowe z punktu widzenia marketera wydaje się dokładniejsze przyglądanie się kwestiom ochrony prywatności użytkowników. Niezależnie od urządzenia wiąże się to z koniecznością pozyskania świadomych zgód użytkowników na przetwarzanie danych w określonym celu. Sporo nowych regulacji w tym zakresie wprowadziła unijna dyrektywa RODO, która obowiązuje na terenie całej UE.

KOMENTARZ

Jednym ze skutków wejścia RODO w życie może być zniknięcie części danych z rynku. Z drugiej strony można mieć nadzieję, że pozostałe dane zyskają na wartości i jakości, dzięki zastosowaniu wyższych standardów bezpieczeństwa danych i ochrony prywatności. Pełne przewidzenie, jak RODO wpłynie na rynek danych czy szerzej na rynek reklamy online, jest jednak jak wróżenie z fusów – zbyt wiele zależeć będzie od interpretacji przepisów odnoszących się do konkretnych aspektów prowadzenia kampanii reklamowych online.

Kolejną istotną kwestią z punktu widzenia marketera jest zakres danych, jakimi dysponujemy. Mobile daje tu większe możliwości w postaci dodatkowych parametrów, takich jak informacje o aplikacjach, z jakich korzystają użytkownicy, a także precyzyjną lokalizację z wykorzystaniem GPS. Warto pamiętać przy tym, aby na ile to możliwe kojarzyć dane z różnych urządzeń i identyfikować odbiorców niezależnie od urządzenia, z którego w danym momencie korzystają, bo tylko to pozwala w pełni efektywnie dotrzeć z naszym przekazem.

Oczywiście same dane nie wystarczą. Konieczna jest też dobra analityka, która najpierw na bazie dostępnych insightów oraz KPI kampanii określi, jakie dane najlepiej nadają się do zrealizowania celów kampanii, a następnie wystawi te dane w gotowej do wykorzystania formie. Dostępne na rynku narzędzia upraszczają cały ten proces. Marketerzy mają do dyspozycji gotowe, aktualizowane na bieżąco segmenty odbiorców, na przykład o określonych zainteresowaniach lub intencjach zakupowych.



Przemysław Woźniak

Business Development Manager
Spicy Mobile

**Co marketer powinien
wiedzieć o danych
z mobile'a?**

Dzięki danym możemy nie tylko dotrzeć do konsumentów, ale i uczynić ten kontakt unikalnym i osobistym doświadczeniem.

Urządzenia mobilne towarzyszą nam przez cały dzień. Korzystamy z nich w nawet bardzo nieoczekiwanych sytuacjach: w publicznej toalecie (22%), podczas oglądania filmu w kinie (14%), w kościele (10%), a nawet w trakcie seksu (3%)¹. Analizy firmy Google pokazują, że 91% użytkowników smartfonów sprawdza informacje na swoim telefonie, gdy są w samym środku wykonywania jakiejś czynności². Nie piszę o tym bez powodu. W dobie „mobility” każdy kontekst jest okazją dla marki na inicjację kontaktu z użytkownikiem – potencjalnym klientem. Jednak, aby ten kontakt miał sens – czyli był dla użytkownika angażujący a nie intruzywny – musi wynikać z wiedzy o konsumencie. W tym miejscu dochodzimy do kwestii kluczowej – danych. Jakich danych o sobie dostarczają nam użytkownicy mobilni? W jaki sposób możemy je wykorzystać w działaniach reklamowych? To najważniejsze pytania, na które odpowiadam codziennie w pracy zawodowej i na które spróbuję odpowiedzieć również tym razem.

Tym, co w szczególności wyróżnia marketing mobilny, jest możliwość wykorzystania danych geolokalizacyjnych. Wiedza o lokalizacji i przemieszczaniu się konsumentów już sama w sobie wydaje się być niezwykle pociągająca dla marek. Integracja tych danych z dodatkowymi informacjami o użytkowniku, których dostarczają miliony urządzeń przenośnych, pozwala na realizację precyzyjnych kampanii targetingowych, uwzględniających kluczowy aspekt w procesie zakupów – lokalizację. Poniżej przedstawiam kilka sposobów, w jaki dane o geolokalizacji mogą poprawić jakość marketingu mobilnego i komunikacji adresowanej do użytkowników mobilnych.

Najbardziej oczywistym sposobem jest powiązanie emisji reklamy z aktualną lokalizacją potencjalnego konsumenta. Dzięki wykorzystaniu GPS zbieramy dane o dokładnym położeniu użytkowników. Pozwala to na precyzyjne kierowanie reklamy do osób, które znajdują się w konkretnym miejscu (zasięg minimum 50 metrów od wyznaczonego punktu).

Dobrym przykładem jest tutaj kampania reklamowa oferty grillowej, którą zrealizowaliśmy dla sieci sklepów Żabka. Głównym celem reklamodawcy było dotarcie do wszystkich osób, które znajdą się w pobliżu sklepu. Kampania została przeprowadzona dwutorowo. Po pierwsze, osobom, które były w pobliżu sklepu, wyświetlaliśmy reklamę bannerową wewnątrz aplikacji, po drugie – osoby, które były w promieniu 50 metrów od sklepu, dostawały powiadomienie PUSH z informacją o promocji. Z kolei na potrzeby kampanii reklamowej dotyczącej nowego konta osobistego jednego z banków wykorzystaliśmy targetowanie bazujące na dwóch zmiennych: posiadaniu aplikacji bankowej oraz przebywaniu w chwili emisji reklamy przy placówkach bankowych. Takie podejście okazało się bardzo efektywne – odnotowaliśmy aż trzy razy więcej interakcji niż przy zwykłej kampanii.

Powyższe przykłady ilustrują najbardziej powszechne podejście do danych geolokalizacyjnych. Niemniej, musimy być świadomi, że to jedynie czubek góry lodowej. Tylko od kreatywności marketerów zależy, w jaki sposób dane o lokalizacji użytkowników zostaną włączone na etapie planowania kampanii. Z punktu widzenia działań reklamowych istotna jest nie tylko informacja o położeniu „tu i teraz”. Takie podejście ma oczywiście rację bytu dla kampanii ukierunkowanych na „złapanie” konsumenta znajdującego się jak najbliżej placówki handlowej, reklamowanego punktu usługowego czy eventu.

Bazując na danych historycznych dotyczących lokalizacji użytkowników możemy wiele wnioskować na temat zainteresowań czy nawyków zakupowych. Dzięki nadajnikom beaconowym i geofencingowi można identyfikować klienta wchodzącego do sklepu, aby następnie wyświetlać mu odpowiednie reklamy. Istotne są także dane dotyczące przemieszczania się użytkowników. Dla handlu oraz usług natężenie ruchu jest najważniejszym czynnikiem brany pod uwagę przy wyborze takiej a nie innej lokalizacji.

Mobile dostarcza „świeżych” danych dotyczących natężenia ruchu w danym miejscu w różnych porach dnia. Ta wiedza w połączeniu z innymi informacjami o użytkownikach pozwala poznać preferencje konsumentów, ich siłę nabywczą oraz ocenić potencjał samej lokalizacji.

Zrozumienie sposobu, w jaki konsumenci przemieszczają się w ciągu dnia, to też Święty Graal dla branży OOH. Dzięki danym mobilnym można o wiele trafniej przewidzieć potencjał reklamowy danej lokalizacji, bazując nie tylko na wskaźnikach liczbowych, ale czy zainteresowania i profil potencjalnych odbiorców pasują do reklamowanej marki.

Mówiąc o danych, jakie dla marketingu mobilnego dostarcza mobile, nie można nie wspomnieć o danych behawioralnych służących lepszemu zrozumieniu profilu konsumenta. Dzięki zainstalowanym w telefonie aplikacjom i przeglądanych stronom, każdego dnia użytkownicy urządzeń mobilnych dostarczają milionów (by nie rzec miliardów) unikalnych śladów dotyczących zainteresowań, stylu życia, poglądów politycznych, stanu zdrowia, używanych produktów i usług czy nawyków żywieniowych.

Nad ogromem tych danych pozwala nam zapanować profilowanie. Należy je rozumieć jako: (1) kategoryzowanie konsumentów na podstawie analizy konsumowanych treści; (2) wnioskowanie o nieznanach cechach konsumenta na podstawie dostępnych danych; (3) realizowanie działań reklamowych dostosowanych do profilu konsumenta. Jak to wygląda w praktyce?

Szczegółowa analiza aktywności użytkowników mobilnych pozwala nam na segmentację osób pod kątem behawioralnym. Predefiniowane profile (jak Kierowca, Kinomaniak, Fan Seriali, Sportowiec i wiele, wiele innych) tworzone są z myślą o reklamodawcach na podstawie twardych danych o korzystaniu ze smartfona.

Na przykład, w przypadku profilu Kierowca trafiamy do osób, które: (1) poruszają się z minimalną prędkością 70km/h (dane pobierane z GPS), (2) mają zainstalowaną jedną z aplikacji nawigacyjnych i korzystają z niej przynajmniej 2-5h/tydzień, (3) korzystają z aplikacji, które są dedykowane konkretnym markom samochodów, (4) wyszukują haseł związanych z częściami samochodowymi i naprawami aut.

Możliwe jest także precyzyjne targetowanie w oparciu o inne, ważne dla reklamodawcy cechy, jak na przykład wejście do galerii handlowej, posiadanie lub używanie konkretnych aplikacji, odwiedzanie określonych stron www czy słowa kluczowe wpisywane w wyszukiwarce. Wszystko zależy od specyfiki grupy docelowej i tego, do kogo chce trafić klient. Ponieważ wyświetlane reklamy są dopasowane do profilu użytkowników, sam przekaz jest mniej inwazyjny dla odbiorców i nie obniża satysfakcji z korzystania z aplikacji czy stron.

Wśród pozyskiwanych danych o użytkownikach mobilnych dysponujemy także danymi demograficznymi, jak wiek, płeć, miejsce zamieszkania oraz wykształcenie. Oczywiście, tego typu dane są aktualnie wykorzystywane najczęściej w korelacji z innymi, lepiej identyfikującymi potrzeby konsumenckie informacjami.

O ile dane demograficzne są już nieco passé i przez lata zdążyły się nam znudzić, o tyle te, których dostarcza nam samo urządzenie mobilne, wciąż niewiele mówią marketerom – a szkoda. Jakie dane mam na myśli? Dysponujemy między innymi wiedzą dotyczącą modelu telefonu, systemu operacyjnego, języka, transmisji danych, zużycia pamięci, roamingu czy poziomu naładowania baterii. Dane dotyczące posiadanego smartfona służą do określenia poziomu zamożności i siły nabywczej konsumentów. Stąd, ich wykorzystanie w kampaniach marek premium, gdzie bierzemy pod uwagę użytkowników posiadających wyłącznie określone modele.

Język telefonu jest istotną zmienną w komunikacji marketingowej adresowanej do obcokrajowców mieszkających w Polsce. Z kolei wiedza o poziomie naładowania urządzenia może być podstawą konceptu kreatywnego kampanii. Z łatwością wyobrażam sobie wykorzystanie tej informacji w reklamie dostawcy energii elektrycznej, napojów energetycznych i izotonicznych czy też suplementów diety.

Jak widać, dane o użytkownikach (i urządzeniach) mobilnych otwierają przed marketerami wiele możliwości. Służą lepszemu zrozumieniu konsumentów, zapewniając niezwykle intymny wgląd w ich potrzeby, zainteresowania oraz nawyki zakupowe. To oczywiście przekłada się na realizację wysoce spersonalizowanych działań marketingowych. Czy marki potrzebują czegoś więcej poza precyzyjnymi danymi? Powiedziałbym, że większej śmiałości w ich wykorzystywaniu.

-
1. IAB Polska, „Mikro-chwila ze smartfonem. Jak i gdzie internauci korzystają ze swoich smartfonów?”, 2016
 2. <https://blogs.wsj.com/cmo/2015/04/08/outside-voices-why-mobile-advertising-may-be-all-about-micro-targeting-moments/>

Przykład kampanii

Magiczna zima Muminków

Klient: UIP

Kampania: Magiczna Noc Muminków

Format: Full Page z Video (w przypadku tego formatu ważnymi danymi były: liczba kliknięć w wideo, liczba obejrzeń spotu do końca, przejścia na landing page, gdzie były informacje dotyczące filmu).

Cele kampanii:

- Dotarcie do użytkowników, którzy lubią oglądać filmy, chodzą do kina, ale także do rodziców.
- Jak największa liczba obejrzeń wideo z trailerem.

Sposób realizacji:

1) Sieć aplikacji mobilnych Mobigate

- Profil Kinomaniak – na podstawie danych z aplikacji wyłapano wszystkich użytkowników, którzy posiadają i korzystają z aplikacji kinowych i filmowych, np. Cinema City, Multikino, IMDb, Filmweb. Dodatkową daną były hasła dotyczące filmów wpisywane w przeglądarkę.
- Profil Rodzic – dotarliśmy do wszystkich użytkowników, którzy korzystają z aplikacji parentingowych i z grami dla dzieci, np. Moje Dziecko z eDziecko.pl, Dzienniczek+, Synergia, Brainly (Zadane.pl), My Talking Tom.

2) Emisja kontekstowa na witrynach rodzicielskich

Przykład kampanii

H&M Kids

Klient: H&M

Kampania: H&M Kids

Format: Full Page Click to Map – główną daną była liczba kliknięć w button, który kierował do mapy Google

Cele kampanii:

- Budowanie wizerunku marki.
- Skierowanie użytkowników do sklepów, gdzie można było skorzystać z oferty H&M.

Sposób realizacji:

- 1) Sieć aplikacji mobilnych Mobigate
 - Profil Rodzic – dotarliśmy do wszystkich użytkowników, którzy korzystają z aplikacji parentingowych i z grami dla dzieci, np. Moje Dziecko z eDziecko.pl, Dzienniczek+, Synergia, Brainly (Zadane.pl), My Talking Tom.
- 2) Emisja kontekstowa na witrynach rodzicielskich

Przykład kampanii

Mazda prezentuje SUV i CX-5

Klient: Mazda

Kampania: SUV i CX-5

Format: Banery, Full Page z Video

Cele kampanii:

Dotarcie do osób z segmentu premium, kierowców i osób często podróżujących.

Sposób realizacji:

- 1) Sieć aplikacji mobilnych Mobigate
 - Profil Kierowca – osoby posiadające aplikacje nawigacyjne, osoby poruszające się z minimalną prędkością 70km/h, osoby posiadające aplikacje dedykowane konkretnym markom aut, np. My Mazda.
 - Profil Biznesmen – osoby korzystające z aplikacji biznesowych, finansowych i giełdowych.
- 2) Emisja stała baneru górnego na witrynach biznesowo-informacyjnych TVN24 oraz TVN24 BiS
- 3) Emisja w aplikacji Yanosik – emisja w czasie długich weekendów

Przykład kampanii

Volvo Targi Poznań

Klient: Volvo

Kampania: Volvo Targi Poznań

Format: PUSH (beacony)

Cele kampanii:

Dotarcie do osób, które były na targach Motor Show w Poznaniu i poinformowanie ich o konkursie.

Sposób realizacji:

Na targach rozstawiliśmy 8 beaconów (urządzeń wysyłających wiadomości PUSH i zbierających dane o osobach przebywających na targach). Każdy z nich wysłał wiadomość informującą o premierze nowego modelu Volvo i zachęcającą do wzięcia udziału w konkursie (w zależności od strefy komunikat był inny). Konkurs polegał na zrobieniu zdjęcia na targach, wstawieniu na Instagrama i podpisaniu „To nie jest nowe Volvo XC60”. W konkursie wzięło udział 300 osób.



Dane służą lepszemu
zrozumieniu konsumentów,
zapewniając niezwykle
intymny wgląd w ich
potrzeby, zainteresowania
oraz nawyki zakupowe.



Piotr Adamczyk

Digital Strategy Lead
Zenith Poland

**Nieważne są dane, ale
co z nich wyciągamy.
Tylko jak to robić?**

Coś, co do tej pory określaliśmy mianem „mobile”, nagle stało się „Internetem rzeczy”. Inteligentne, połączone i komunikujące się ze sobą urządzenia to nie przyszłość, tylko teraźniejszość. Dzieje się tu i teraz. Transfer danych jest coraz szybszy i tańszy. Coraz mniejsze i bardziej wydajne modemy pozwalają na umieszczanie ich w kolejnych, mniejszych urządzeniach. Cały czas rośnie pojemność i wydajność „chmury”, w której można przechowywać coraz więcej danych. Zaawansowane opcje geolokalizacji pozwalają na określenie położenia z dokładnością do kilku centymetrów. To wszystko sprawia, że coraz więcej przedmiotów można „połączyć”.

Jako konsumenci stopniowo otaczamy się kolejnymi inteligentnymi urządzeniami. Smartfony wyposażone w aplikacje pozwalają nam lepiej zarządzać czasem, dbać o linię i prawidłowe odżywianie. Inteligentne opaski mierzą tętno i liczbę kroków. Asystent głosowy pomaga szybciej uzyskać informacje. Sklepy internetowe, typu Amazon czy Zalando, pomagają wybrać i dobrać jak najlepsze produkty. Wszystkie te rozwiązania zostały stworzone, aby ułatwiać nam życie. Pomagają w utrzymaniu zdrowego stylu życia, podnosić efektywność w pracy, dbać o bezpieczeństwo, wspierać życie rodzinne czy utrzymywać kontakt z bliskimi. Jednak większość z nich generuje ogromne ilości danych: od liczby kroków, poprzez dane określające nasz nastrój, czas i sposób spania, aż po ilość i rodzaj interakcji z innymi. Za rosnącą ilością danych nie idzie niestety ich analiza. W efekcie mamy ogromną ilość danych, z którymi nie do końca wiemy co zrobić.

Problemem dla konsumenta nie jest obecnie niedobór informacji, ale właśnie jej nadmiar. Potrzebne jest efektywne filtrowanie, analiza, wnioski i rekomendacje. Dane same w sobie nie stanowią dla konsumentów żadnej wartości. Bo ci nie potrafią, nie muszą lub po prostu nie chcą ich analizować. Dopiero uporządkowane, obrobione, przekute w insighty i podane w formie atrakcyjnej treści spełnią pokładane w nich nadzieje. Coraz większa ilość danych, które nas zasypują, wcale nie podnosi komfortu naszego życia, wręcz przeciwnie – powoduje jeszcze więcej problemów. Wtedy te cenne dane to po prostu kolejne informacje, których człowiek nie jest w stanie przetworzyć. Dane są więc konsumentom niepotrzebne. Brzmi jak herezja?

Konsumenci nie chcą danych. Nie potrzebują odczytów w formie liczb, tabel i wykresów. Zamiast „surówki” chcą wniosków, informacji, co to wszystko oznacza, oraz rekomendacji, co w związku z tym mają zrobić, w jaki sposób informacje pomogą im w zmianie życia na lepsze.

Nie interesuje mnie przecież, ile robię kroków dziennie, ale to, ile muszę przejść, żeby zrzucić kilogram wagi. Co i jak jeść, aby utrzymać wagę lub poprawić samopoczucie. Do tej pory trudno trafić na urządzenia i programy, które zamieniają dane na wnioski i podadzą nam rozwiązanie na tacy. Pojawia się więc pytanie, kto ma pomóc konsumentom odnaleźć się w gąszczu danych. Kto pomoże zamieniać dane na cenne insighty, dzięki którym będą mogli być zdrowsi, bardziej efektywni, bezpieczniejsi. Kto ma to wszystko zrobić?

Z drugiej strony mamy marki, które za wszelką cenę starają się dotrzeć do głów i serc konsumentów. Ponieważ standardowa, jednostronna komunikacja przestaje działać, marketerzy spoglądają w kierunku Internetu rzeczy. To jednak trudno wykorzystać w komunikacji. Szansą jest content marketing. Trwają poszukiwania treści, które zainteresują konsumenta. Wszyscy prześcigają się na pomysły, w jaki sposób przemyścić tam markę. Wygląda na to, że to właśnie obróbka danych generowanych przez Internet rzeczy, porządkowanie ich, analiza, wreszcie wyciągnięcie wniosków i przedstawienie ich w przystępnej formie jest dużą szansą dla marek, które na różne sposoby starają się zaistnieć w świadomości konsumentów. Dzięki lawinowo rosnącej ilości danych, to właśnie marki są w stanie stać się dla konsumentów przewodnikiem w coraz bardziej złożonym świecie.

Ponieważ analiza danych i przekazywanie ich we wnioski oraz rekomendacje nie są łatwe, z pomocą markom przychodzi coraz szybciej rozwijająca się technologia – machine learning – ale wygląda na to, że przyszłość analizy danych należy do sztucznej inteligencji. Już teraz widać jak bardzo brak możliwości obróbki danych ogranicza ich wykorzystanie. Doskonałym przykładem jest dążenie Chin do stworzenia ogromnego systemu bezpieczeństwa publicznego opartego na rozpoznawaniu twarzy.

Mimo że w Chinach zainstalowanych jest już blisko 170 milionów kamer, pozwalających rozpoznać twarz nawet w ciągu 100 milisekund, a do 2020 roku pojawi się kolejne 400 milionów, zanim system zacznie działać minie jeszcze minimum 5 lat. Wszystko przez brak możliwości obróbki tak ogromnej liczby danych. Przykład bliższy naszej branży – YouTube, który nie może się uporać z zawartością serwisu. Pomimo algorytmów i tysięcy ludzi cały czas Google nie jest w stanie kontrolować w 100% zawartości serwisu.

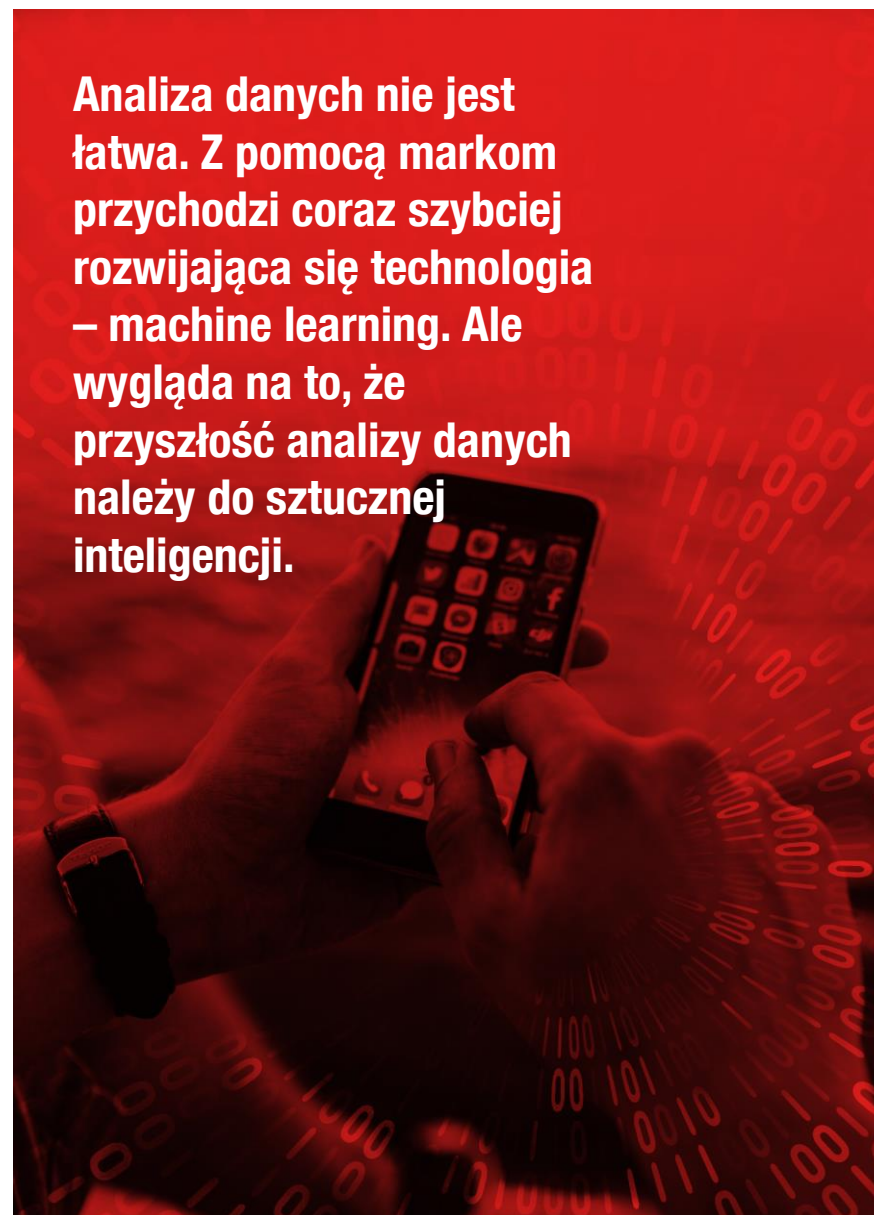
Bez sztucznej inteligencji wykorzystanie Internetu rzeczy będzie nie tylko trudne, ale wręcz niemożliwe. Analiza i obróbka terabajtów danych i wyciąganie z nich wniosków to zadanie, które przekracza możliwości człowieka. Bez pomocy sztucznej inteligencji rosnąca kategoria Internetu rzeczy ma dużą szansę stać się porażką – poczynając od uciążliwych urządzeń domowych, które nie współpracują ze sobą tak jak miały i są bezużyteczne, aż po realne zagrożenie dla zdrowia lub nawet życia ludzi przy urządzeniach odpowiedzialnych na przykład za ruch czy bezpieczeństwo.

Machine learning i sztuczna inteligencja mogą jeszcze brzmieć jak science-fiction, ale już są wykorzystywane przez niektórych graczy. Pandora i Spotify analizują to, czego słucha użytkownik i na podstawie analiz rekomendują utwory, które mogą mu się spodobać. Algorytmy Amazon.com analizują nasze zakupy i rekomendują kolejne produkty. Także w kategorii Internetu rzeczy pojawiają się nowe inicjatywy oparte na sztucznej inteligencji. Na pierwszy ogień idą urządzenia sportowe, tzw. fitness trackery. Ciekawy przykład to urządzenie Vi, które analizuje dane z inteligentnych urządzeń i aplikacji sportowych, a także bieżące wyniki i w czasie rzeczywistym opracowuje program motywacyjny. Kolejny przykład to Bolt, łączący opaskę i inteligentne buty. W odróżnieniu od innych, urządzenia te nie tylko dostarczają dane, ale na ich podstawie gotowe rekomendacje.

Niezależnie od wykorzystanej technologii liczy się jedno. Rekomendacje dostarczane konsumentom muszą być spersonalizowane i oparte na aktualnych danych. Ważne, aby były łatwo dostępne w czasie rzeczywistym i wartościowe. To znaczy powinny przyczyniać się do realnej zmiany w zachowaniu konsumenta. Niezależnie, czy będą dotyczyć jego zdrowia, samopoczucia, produktywności lub bezpieczeństwa, powinny sprawić, że życie tej osoby stanie się prostsze, przyjemniejsze, bardziej efektywne. To akurat zależy od człowieka, nie od maszyny. Przynajmniej na razie.

Na poziomie planowania komunikacji jest podobnie. Coraz dokładniejsze dane o użytkownikach są bezużyteczne, jeżeli nie są przekute w insighty, na których z kolei oparte są dalsze rekomendacje. Problemem wielu firm nie jest brak danych, ale brak zasobów do ich przetwarzania i wyciągania wniosków. Dlatego tak ważna jest pomoc algorytmów. Przyszłość należy do platform, które będą w stanie połączyć dane z wielu źródeł, sprowadzić je do wspólnego mianownika, stworzyć spójny profil użytkownika i zastosować odpowiedni scenariusz komunikacji. Chodzi o połączenie skali i personalizacji. W dłuższej perspektywie to jednak nie wystarczy. Z pomocą będzie musiała przyjść sztuczna inteligencja, która nie tylko pomoże połączyć dane, ale również zaproponuje nowe scenariusze działań na podstawie dotychczasowych działań. Brzmi jak science fiction? Podobnie jak wirtualna rzeczywistość i programmatic 10 lat temu i internet 30 lat temu.

Analiza danych nie jest łatwa. Z pomocą markom przychodzi coraz szybciej rozwijająca się technologia – machine learning. Ale wygląda na to, że przyszłość analizy danych należy do sztucznej inteligencji.





Artur Zawadzki

Członek Zarządu
Spicy Mobile

Mobile DMP
– co w praktyce kryje się
pod tym skrótem?

Zakres i jakość danych pochodzących od użytkowników mobilnych jest nieporównywalna do żadnego innego kanału reklamowego. Aby w pełni wykorzystać ten potencjał, marketerzy potrzebują narzędzia, które pomoże im zbierać, analizować oraz profilować dane. Taką rolę pełnią mobilne platformy DMP.

„Mobile” umożliwia markom tworzenie i utrzymywanie spersonalizowanych relacji z konsumentami na skalę globalną. Wpływa na to rosnąca liczba użytkowników smartfonów, bardzo osobisty charakter samego urządzenia, a także dostępne rozwiązania targetowania reklam w oparciu o zaawansowane profile behawioralne czy dane geolokalizacyjne. Każde działanie internauty przekłada się na dziesiątki atrybutów, które firmy mogą wykorzystywać później w różnych procesach – reklamie, sprzedaży czy obsłudze klienta. Wiemy na przykład, jakie aplikacje mobilne użytkownik uruchomił, jakie strony przeglądał ostatnio, z jakiego urządzenia mobilnego korzysta, a nawet gdzie się znajduje. Same dane są jednak mało wartościowe, o ile pozostają w rozproszeniu lub są złej jakości. Z pomocą marketerom przychodzą mobilne DMP.

DMP, czyli Data Management Platform, to nic innego jak platformy do zarządzania danymi lub inaczej ogromne hurtownie danych. DMP gromadzą i porządkują dane z różnych źródeł, a następnie udostępniają je innym platformom, takim jak DSP i SSP, do wykorzystania w precyzyjnie targetowanych kampaniach digitalowych.

W zakresie zbierania danych platformy DMP są wyposażone w rozwiązania umożliwiające import dużych wolumenów danych oraz zarządzanie nimi, w tym integrację i klasyfikację danych według wybranego klucza (segmentacja użytkowników). Agregowane dane pochodzą zazwyczaj z różnych źródeł. W ogólnej klasyfikacji wyróżnia się 1st party data (dane własne, np. z aplikacji mobilnej, CRM, strony internetowej), 2nd party data (dane otrzymane od partnerów, np. wydawcy) oraz 3rd party data (dane pozyskane od zewnętrznych dostawców). Dzięki łączeniu danych 1st, 2nd i 3rd party możliwe jest uzyskanie precyzyjnych segmentów konsumentów, które dalej można rozbudować dzięki modelowaniu look-alike.

Wraz ze wzrostem liczby danych pochodzących z mobile'a pojawiły się mobilne platformy do zarządzania danymi. Umożliwiają one efektywniejsze zbieranie i zarządzanie danymi pochodzącymi od użytkowników mobilnych. Przyjrzyjmy się temu bliżej.

Z pomocą mobilnych platform DMP marki mogą wykorzystać i przeanalizować ogromną ilość danych konsumenckich generowanych przez urządzenia przenośne. Są to dane demograficzne, kontekstowe, geolokalizacyjne, dotyczące zachowań użytkowników na urządzeniach mobilnych czy finalnie samego urządzenia. Pochodzą z aplikacji mobilnych, mobilnych stron www oraz mobilnych wyszukiwań. Na szczególną uwagę zasługują zwłaszcza dane pochodzące z pierwszego z tych źródeł. Pobierając aplikację, użytkownicy udostępniają ogromne ilości danych. Niektóre z nich są bardziej wrażliwe pod względem ochrony niż inne, ale wszystkie są cenną walutą dla reklamodawców.

Dzięki DMP otrzymujemy centralną i ustrukturyzowaną kontrolę nad procesami przetwarzania i analizy danych różnego rodzaju pod kątem ich dalszego wykorzystania. To z kolei przekłada się na bardziej efektywne wykorzystanie budżetów marketingowych i lepsze zrozumienie preferencji konsumentów. Jak tylko firmy skonsolidują swoje dane w DMP, mogą zacząć na nich zarabiać – od dotarcia w angażujący sposób do nowych i obecnych klientów (personalizacja działań reklamowych), po optymalizację doświadczeń na linii marka-konsument (personalizacja stron mobilnych i aplikacji na podstawie segmentacji odbiorców, ich kontaktów z marką, preferencji konsumenckich, itd.). Wciąż jednak wiele pozostaje do zrobienia – jak pokazuje raport Jaywing, aż 65% marketerów nie stosuje żadnych lub jedynie podstawowe działania personalizacyjne oparte na prostych segmentach, a tylko 8% zapewnia swoim klientom w pełni spersonalizowaną komunikację we wszystkich kanałach¹.

Tymczasem konsumenci korzystają z różnych kanałów, urządzeń i ekranów, pozostawiając niezliczoną ilość wskazówek, kim są oraz czego oczekują od marek, produktów i usług. To jest ogrom informacji, które każda firma będzie musiała wykorzystać w celu zabezpieczenia swojej przyszłości. Największym wyzwaniem dla rynku jest integracja danych od użytkowników mobilnych z tymi, które pochodzą z innych kanałów cyfrowych i offline, co umożliwi retargetowanie i śledzenie procesu konwersji między różnymi kanałami. Nie wchodząc w szczegóły, z punktu widzenia platformy DSP ten sam użytkownik korzystający z komputera czy smartfona jest rozpoznawalny jako dwa różne urządzenia. Funkcjonujące obecnie modele łączenia użytkowników, czyli deterministyczny (identyfikacja następuje na podstawie danych osobowych i logowania) i probabilistyczny (identyfikacja następuje na podstawie analizy danych o wzorcach korzystania z urządzeń), są wykorzystywane wciąż na niewielką skalę.

Nieumiejętność integracji danych z różnych punktów styku z klientem i nieumiejętność atrybucji danych są jednymi z głównych barier dla rozwoju automatyzacji i personalizacji działań reklamowych na dużą skalę. Przyszłość, z punktu widzenia zarządzania i integracji danych, będzie należeć do tych, którzy nie tylko dotrą do właściwego użytkownika, ale przede wszystkim dotrą do niego w najbardziej właściwym pod względem finalizacji zakupu momencie, bez względu na to, w jakim miejscu on się aktualnie znajduje i z jakiego ekranu korzysta.

Kolejnym istotnym elementem będzie zapewnienie jakości danych. Marketerzy chcą płacić za reklamę obejrzaną przez prawdziwego człowieka o określonej demografii i w bezpiecznym kontekście. Tymczasem, jak wynika z analiz, około 52% globalnego ruchu internetowego generują boty². Non-human traffic jest szalenie kosztowny dla reklamodawców, których budżet pochłaniają fałszywe kliknięcia, impresje czy konwersje.

Korzystając z usług zewnętrznych platform DMP, reklamodawcy muszą być świadomi licznych uwarunkowań wpływających na jakość danych oraz efektywne wydatkowanie budżetów reklamowych. Pytanie dotyczące jakości 3rd party data i konieczności ich walidacji poprzez badania panelowe nigdy nie było bardziej aktualne. Podobnie jak pytanie o sposób zbierania i przetwarzania danych zgodnie z obowiązującymi regulacjami prawnymi³.

W tym miejscu warto podkreślić, że dane to też duża odpowiedzialność. Urządzenia mobilne mają dostęp do różnych danych osobistych i wrażliwych (np. dotyczących zdrowia czy kwestii religijnych) dostarczanych przez użytkowników za pośrednictwem różnorodnych aplikacji. Nie możemy też pominąć danych, które są pobierane za pomocą urządzeń, w które wyposażony jest smartfon (mikrofon, kamera, akcelerometr, GPS, Wi-Fi). Użytkownicy mogą być na przykład łatwo zidentyfikowani i uwierzytelnieni z sygnałów ruchowych pozyskanych przez smartfony, takich jak akcelerometr i żyroskop (sygnały inercyjne).

Jak wykazano wyżej, wybór platformy DMP („stwórz” lub „kup”) powinien być poprzedzony szczegółową analizą. Musimy pamiętać, że decyzje, które podejmujemy teraz, a które to dotyczą zbieranych danych, sposobu ich pozyskania, bezpieczeństwa, zakresu i jakości, mają strategiczne znaczenie dla dalszych działań marketingowych i sprzedażowych jeszcze przez długi czas. Potrzeby w zakresie gromadzenia danych powinny być uzależnione od konkretnych celów marki. Samo posiadanie DMP i danych generuje dla przedsiębiorstwa duże koszty. Wartością jest umiejętność patrzenia na dane, dostrzeżenie w nich korzyści dla biznesu i wyciągnięcie właściwych wniosków.

-
1. Jaywing, „The 2017 data-driven marketing report”
 2. Incapsula, „Bot Traffic Report 2016”
 3. Więcej na ten temat znajdziesz w artykule „Profilowanie (targetowanie) w branży mobile w świetle RODO”



Maciej Jamiołkowski

Adwokat
Kancelaria Adwokacka Czyżewscy



Rafał Lorent

Aplikant radcowski, prawnik

Profilowanie (targetowanie) w branży mobile w świetle RODO

Nowe wymagania prawne dotyczące profilowania (targetowania) niosą za sobą szereg konsekwencji dla twórców aplikacji, firm korzystających z profilowania, a także dla użytkowników urządzeń mobilnych. Regulacja unijna oznacza zmianę podejścia do danych osobowych – uwzględnienie nowych wymagań jest obowiązkowe, a brak dostosowania do nich zagrożony sankcją nawet do 20 milionów euro.

RODO A BRANŻA MOBILE – UWAGI WSTĘPNE

W dniu 25 maja 2018 r. zaczęły obowiązywać przepisy ogólnego rozporządzenia o ochronie danych („RODO” lub „Rozporządzenie”), które w znacznym stopniu wpływają na rynek aplikacji mobilnych oraz usług z nimi powiązanych. Rozporządzenie oznacza rewolucję w podejściu do ochrony danych osobowych. Obok wielu nowych obowiązków nakładanych na firmy przetwarzające dane, RODO wprowadza również bardzo wysokie kary finansowe za niedostosowanie działalności do nowych wymogów – w przypadku przedsiębiorców nawet do 20 mln euro.

Biorąc pod uwagę skalę przetwarzania danych osobowych przez różnego rodzaju aplikacje mobilne, można uznać, że to właśnie twórcy (i administratorzy) oprogramowania mobilnego są jednymi z głównych adresatów nowych przepisów. Artykuł ten ma na celu zwięźle wyjaśnienie jednej z kluczowych dla branży mobile regulacji dotyczącej ochrony danych, to jest profilowania, które obecnie jest stosowane powszechnie, m.in. w celu indywidualizacji i dopasowania ofert czy reklam do określonych podmiotów. Zgodnie z RODO, profilowanie, a mówiąc ściślej – zautomatyzowane decyzje oparte na profilowaniu wymagają spełnienia ściśle określonych wymagań (zarówno technicznych, jak i informacyjnych) w stosunku do podmiotów profilowanych.

PROFILOWANIE W ŚWIELE RODO

Do czasu wprowadzenia nowych przepisów, profilowanie nie było jasno uregulowane przez prawo. Dopiero RODO wprowadziło pierwszą prawną definicję tego pojęcia, stanowiąc, że „profilowanie” oznacza „dowolną formę zautomatyzowanego przetwarzania danych osobowych, które polega na wykorzystaniu danych osobowych do oceny niektórych czynników osobowych osoby fizycznej, w szczególności do analizy lub prognozy aspektów dotyczących efektów pracy tej osoby fizycznej, jej sytuacji ekonomicznej, zdrowia, osobistych preferencji, zainteresowań, wiarygodności, zachowania, lokalizacji lub przemieszczania się”.

Oznacza to, że z profilowaniem mamy do czynienia wtedy, gdy:

- przetwarzane są dane osobowe (czyli tylko dane osób fizycznych)
- przetwarzanie ma charakter zautomatyzowany (bez udziału człowieka)
- celem przetwarzania jest ocena czynników osobowych.

Jaka jest relacja pomiędzy profilowaniem (pojęcie prawne) a targetowaniem (pojęcie marketingowe)? Targetowanie polega na selekcji konsumentów według określonych kryteriów do danych grup w celu zwiększenia skuteczności działań marketingowych. W tym celu przy targetowaniu wykorzystuje się różnego rodzaju mechanizmy i dane, w tym dane demograficzne (np. wiek, płeć), dane kontekstowe, dane behawioralne (np. częste odwiedzanie blogów odzieżowych może oznaczać przyporządkowanie użytkownika do grupy osób zainteresowanych modą), dane geolokalizacyjne, itp. Niewątpliwie targetowanie w branży mobile opiera się na zautomatyzowanym przetwarzaniu danych osobowych oraz jest realizowane w celu oceny czynników osobowych. Tym samym należy uznać, że targetowanie jest formą profilowania i wymaga spełnienia wszystkich przesłanek opisanych w RODO.

WARUNKI PROFILOWANIA WEDŁUG RODO

RODO, regulując kwestie dopuszczalności profilowania jako szczególnego rodzaju przetwarzania danych osobowych, odnosi się raczej do skonkretyzowanej decyzji opartej na profilowaniu, niż do samego profilowania. Profilowanie samo w sobie jest po prostu szczególną formą przetwarzania danych osobowych. Oznacza to, że aby móc legalnie przetwarzać dane osobowe poprzez profilowanie danej osoby (np. w celu wyświetlania reklam dopasowanych do zainteresowań tej osoby), należy spełnić wszystkie ogólne obowiązki prawne określone przez RODO względem przetwarzania danych – w tym na przykład zrealizować obowiązek informacyjny. Samo profilowanie nie wymaga zgody osoby profilowanej, bowiem stanowi działanie w prawnie uzasadnionym interesie administratora.

Jeżeli natomiast efektem profilowania będzie decyzja oparta wyłącznie na podstawie profilu danej osoby i wywołująca wobec tej osoby istotne skutki – sytuacja administratora ulegnie definitywnej zmianie. Zgodnie z RODO zasadą jest, że osoba, której dane dotyczą, ma prawo do tego, by w ogóle takiej decyzji nie podlegać. RODO jako przykłady takich „zautomatyzowanych decyzji” podaje na przykład automatyczne odrzucenie elektronicznego wniosku kredytowego oraz elektroniczne metody rekrutacji bez interwencji ludzkiej.

Istnieją jednak określone wyjątki od powyższej zasady. Zakaz podejmowania zautomatyzowanych decyzji w oparciu o profilowanie jest wyłączony, jeśli taka decyzja:

1. jest niezbędna do zawarcia lub wykonania umowy między osobą, której dane dotyczą, a administratorem;
2. jest dozwolona prawem Unii lub prawem państwa członkowskiego, któremu podlega administrator i które przewiduje właściwe środki ochrony praw, wolności i prawnie uzasadnionych interesów osoby, której dane dotyczą; lub
3. opiera się na wyraźnej zgodzie osoby, której dane dotyczą.

Pierwszy z wyjątków dotyczy sytuacji, kiedy z uwagi na ogromną ilość danych osobowych, analizowanie poszczególnych danych przez człowieka byłoby zupełnie niepraktyczne. Przykładowo, gdy w ramach procesu rekrutacyjnego firma otrzymuje dziesiątki tysięcy aplikacji, można stwierdzić, że praktycznie niemożliwe jest zidentyfikowanie odpowiednich kandydatów bez użycia oprogramowania do selekcji kandydatów. W takim przypadku może dojść do automatycznego podejmowania decyzji w zakresie wygenerowania przez program krótkiej listy potencjalnych kandydatów. Co do drugiego z wyjątków, RODO wskazuje, że chodzi tu o zautomatyzowane decyzje oparte o przepisy unijne odnoszące się np. do monitorowania i zapobiegania oszustwom i uchylaniu się od podatków oraz do zapewniania bezpieczeństwa i niezawodności usług świadczonych przez administratora.

Z perspektywy branży mobile najistotniejszy może okazać się trzeci wyjątek, tj. wyraźna zgoda osoby, której dane dotyczą. Zgoda zgodnie z wymaganiami RODO musi być dobrowolna, konkretna, świadoma i jednoznaczna, łatwa do wycofania (tj. by jej wycofanie było tak samo łatwe, jak jej udzielenie), a także może być wycofana w każdym momencie, o czym należy poinformować przy zbieraniu zgody. W opisywanym przypadku nie wystarczy jednak zwykła zgoda – przepis stanowi bowiem o „wyraźnej zgodzie”. Nie może być zatem wątpliwości, że użytkownik aplikacji mobilnej wprost wyraża zgodę na to, aby podlegać zautomatyzowanym decyzjom opartym na profilowaniu. Przykładem wyraźnej zgody może być np. zgoda dwuetapowa z wykorzystaniem kodu weryfikacyjnego przesyłanego wiadomością SMS lub potwierdzenie mailowe wyrażonej wcześniej zgody.

Należy także podkreślić, że RODO w swoich motywach wprost wskazuje, że przetwarzanie danych powodujące zautomatyzowane decyzje, o których mowa powyżej, nie powinno w ogóle dotyczyć dzieci.

ZASADY PROJEKTOWANIA APLIKACJI MOBILNYCH I AKCJI MARKETINGOWYCH ZGODNIE Z RODO

Mając na uwadze powyższe informacje, należy pochylić się nad praktycznym wpływem opisywanych zmian na branżę mobile. Kluczową zmianą dla branży jest wprowadzenie w RODO zasady ochrony danych osobowych w fazie projektowania (zasada ochrony „by design”) oraz zasady domyślnej ochrony danych osobowych (zasada ochrony „by default”).

Zasady te określone w przepisach RODO mają charakter ogólny i mogą być wyrażone przez siedem zasad szczegółowych:

1. zasada prywatności jako domyślnego ustawienia (aplikacji, urządzenia)
2. zasada podejścia proaktywnego

3. zasada pełnego uwzględnienia ochrony danych osobowych
4. zasada ochrony danych osobowych jako wartości dodanej
5. zasada ochrony danych od początku do końca (end-to-end security)
6. zasada przejrzystości
7. zasada poszanowania prywatności

Zasada prywatności jako domyślnego ustawienia (aplikacji, urządzenia) – oznacza, że w razie braku jakichkolwiek działań ze strony użytkownika jego dane osobowe powinny być domyślnie chronione. W praktyce oznacza to minimalizację zbieranych danych (np. zbieranie wyłącznie danych kontekstowych zamiast danych kontekstowych, demograficznych i geolokalizacyjnych), a także konieczność dokonania dodatkowych czynności przez użytkownika (np. kliknięcie na powiadomienie, zaznaczenie odpowiedniego pola) w celu zbierania danych. Oznacza to, że np. „ciche” zbieranie danych bez wiedzy użytkownika (np. przez wbudowane aplikacje, które domyślnie przesyłają dane) jest niezgodne z prawem – mechanizm „opt-in” powinien zastąpić stosowany często w branży mechanizm „opt-out”.

Zasada podejścia proaktywnego – polega na uwzględnieniu kwestii ochrony danych osobowych „od początku” (przy projektowaniu lub planowaniu), a nie w ramach reakcji na wykryte wady bezpieczeństwa lub wyciek danych. Zasada ta łączy się z zasadą pełnego uwzględnienia ochrony danych osobowych.

Zasada pełnego uwzględnienia ochrony danych osobowych – polega na równoprawnym uwzględnieniu ochrony danych osobowych z innymi wartościami branżowymi pod uwagę podczas prowadzenia działań marketingowych lub projektowania aplikacji (skuteczność, opłacalność czy zasięg). Ochrona danych osobowych nie może być dodatkiem na kolejnym etapie planowania lub projektowania, ale powinna być traktowana jako integralna część projektu.

Zasada ochrony danych osobowych jako wartości dodanej – uwzględnienie danych osobowych nie powinno odbywać się z uszczerbkiem dla podstawowych funkcjonalności aplikacji, i odwrotnie – realizacja innych wartości (łatwość obsługi, zysk firmy) nie może być argumentem na rzecz rezygnacji z ochrony danych osobowych lub jej zmniejszenia.

Zasada ochrony danych od początku do końca (end-to-end security) – obowiązkiem administratora jest zapewnienie pełnego bezpieczeństwa danych od momentu ich zebrania, przez czas ich przetwarzania, aż do ich usunięcia.

Zasadę przejrzystości należy rozpatrywać razem z zasadą poszanowania prywatności – istotą obu zasad jest uwzględnienie potrzeb użytkownika. W praktyce oznacza to, że dana aplikacja powinna zapewniać dostęp do wyczerpujących informacji na temat tego, jakie dane, w jaki sposób i w jakim celu są przetwarzane. Informacje takie powinny być podane w sposób prosty i zrozumiały dla użytkownika. Mówiąc obrazowo, dane osobowe należy traktować nie jako zasoby naturalne, które przedsiębiorca może eksploatować, tak jak np. złoża węgla kamiennego w kopalni („mining” a „data mining”), lecz jako własność konkretnej osoby, którą przedsiębiorca może wypożyczyć lub wynająć na zasadach określonych z tą osobą i za jej wiedzą.

Zasady ochrony danych osobowych „by design” oraz „by default” muszą być wzięte pod uwagę podczas tworzenia aplikacji – w przeciwnym wypadku w razie kontroli organu nadzorczego (np. na skutek skargi użytkownika) zaniedbania w tym zakresie mogą być uznane za naruszenie RODO. Nie oznacza to, że każdy przedsiębiorca musi poświęcić tyle samo czasu i środków na dostosowanie się do wymagań prawnych. Zgodnie z RODO powyższe zasady powinny być realizowane z uwzględnieniem wiedzy technicznej, kosztu wdrażania, planowanego działania (cel przetwarzania, kontekst, zakres, charakter) oraz ryzyka, jakie niesie za sobą planowane działanie dla użytkowników.

W praktyce oznacza to, że konieczna będzie każdorazowo indywidualna ocena i podjęcie odpowiednich działań, z czego przedsiębiorcy będą rozliczani w razie kontroli.

OCENA RYZYKA I „DATA PROTECTION IMPACT ASSESSMENT” W BRANŻY MOBILE

Do istotnych z punktu widzenia branży mobile nowych wymagań prawnych należy także obowiązek dokonania oceny ryzyka przez przedsiębiorcę planującego dany rodzaj przetwarzania danych osobowych (np. kampanię marketingową z wykorzystaniem targetowania użytkowników smartfonów). Zasada „risk-based approach” wyrażona w RODO (zasada realnej ochrony danych) zastępuje istniejący do 24 maja 2018 r. obowiązek prawny dokonywania rejestracji zbiorów danych osobowych (zasada formalnej ochrony danych osobowych). Zgodnie z RODO przedsiębiorca powinien samodzielnie wykonać ocenę ryzyka i odpowiednio dopasować zabezpieczenia do stwierdzonego poziomu ryzyka, a w razie kontroli – przedstawić kontrolerom organu nadzorczego stosowne dokumenty (np. dokonaną ocenę ryzyka wraz z wewnętrzną procedurą regulującą jej wykonywanie).

W przypadku branży mobile nowe przepisy mogą wymagać także dokonania kwalifikowanej oceny ryzyka – oceny skutków przetwarzania danych osobowych („data protection impact assessment” – DPIA). Ocena DPIA jest dokonywana z perspektywy osób, których dane są przetwarzane i ma na celu ustalenie, czy planowane działanie stwarza wysokie ryzyko naruszenia ich praw i wolności. W przypadku profilowania przeprowadzenie DPIA jest co do zasady obowiązkowe. W praktyce oznacza to więc, że obowiązek dokonania oceny DPIA jest szczególnie ważny dla przedsiębiorców z branży mobile – przygotowanie stosownych procedur i przeprowadzenie oceny DPIA jest zatem istotnym elementem dostosowania tej branży do wymagań wprowadzonych przez RODO.



Świętujemy **5. urodziny**

2015

**Rynek otrzymuje wyniki pierwszego
w Polsce badania aktywności
użytkowników urządzeń mobilnych.**

Zatrudniamy nowych pracowników
i przenosimy się do nowego biura.
Efektem intensywnych prac całego
zespołu powstaje badanie Mobience.
To nasz as w rękawie w trakcie
rozmów z potencjalnymi klientami.



Przeprowadzka :)



Łukasz Kurzawski

Media Manager
w banku Credit Agricole

**Insighty, które mogą
zredefiniować strategię
marketingową**

Dziś jako marketer nie rywalizujesz w dostarczaniu klientom najlepszych wrażeń w swojej kategorii. Rywalizujesz o zapewnienie klientowi najlepszych wrażeń i doświadczeń, jakie kiedykolwiek odczuwał.

Przeanalizuj sposób, w jaki użytkownik korzysta z internetu, zanim trafi na Twoją stronę

- Dzięki stronom mobilnym wiemy, że ludzie są bardziej ciekawi, wymagający i niecierpliwi niż kiedykolwiek wcześniej. 65% użytkowników smartfonów zwraca uwagę na najbardziej trafne wyniki, niezależnie od firmy, która je publikuje¹,
- Użytkownik wykonuje średnio 12 wyszukiwań. Oznacza to, że najpierw szuka produktu lub usługi, nie konkretnej firmy²,
- 91% użytkowników smartfonów wyszukiwało informacji podczas wykonywania innej czynności³,
- 82% użytkowników sprawdzało produkt w smartfonie w sklepie, gdy zastanawiali się, który produkt wybrać. 1 na 10 kupił inny produkt niż planował⁴,
- 49% klientów odwiedza 2-4 witryny zanim zdecyduje się na zakup. 96% użytkowników nie dokonuje zakupu podczas pierwszej wizyty na stronie⁵,
- 61% użytkowników smartfonów deklaruje zakup od firmy, która dopasowuje treści mobilne do lokalizacji⁶.

Spraw, aby każda chwila kontaktu klienta z marką w mobile powodowała dobre wrażenia

- Ponad dwukrotnie częściej użytkownicy mają styczność z markami poprzez mobile niż w jakikolwiek inny sposób (wliczając w to TV, fizyczny sklep, itp.)⁷,
- Pojawianie się w reklamach mobilnych może zwiększyć niewspomaganą znajomość marki nawet o 6.99 pp. lub 46%⁸,
- 69% użytkowników smartfonów przyznało, że jakość, czas i trafność przekazu firmy istotnie wpływają na postrzeganie marki⁹,
- Bądź szybki – 53% wizyt na stronie mobilnej kończy się porzuceniem, jeśli łąduje się ona dłużej niż 3 sekundy¹⁰,
- Tylko 9% użytkowników pozostanie na stronie mobilnej lub w aplikacji, jeśli nie zaspokoi ona ich potrzeb (np. szybkie odnalezienie poszukiwanej informacji albo prostej nawigacji)¹¹.

1. Consumers in the Micro-Moment, Wave 3, Google/Ipsos, U.S., August 2015, n=1,291, online smartphone users 18+
2. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/the-changing-face-b2b-marketing/>
3. Google/Ipsos MediaCT, Search for Brands Industry Research Meta-analysis, 2013–2015
4. Ibidem
5. Google Data, Global, n=3,700 aggregated, anonymized Google Analytics data from a sample of mWeb sites opted into sharing benchmark data, marzec 2016
6. Ibidem
7. Google/Purchased, U.S., “How Brand Experiences Inspire Consumer Action,” n=2,010 U.S. smartphone owners 18+, brand experiences=17,726, April 2017.
8. Google/Ipsos MediaCT, op. cit.
9. Google/Ipsos, „Consumers in the Micro-Moment”, marzec 2015
10. Google Data, Global, op. cit.
11. Consumers in the Micro-Moment, Wave 3, op. cit.

**Czy wiesz, że 61%
użytkowników smartfonów
deklaruje zakup od firmy,
która dopasowuje treści
mobilne do lokalizacji?**



**POLSKI
MOBILE
CHCE
WIĘCEJ!**

qo///obi.pl



Łukasz Kłosowski

Wydawca i dziennikarz
GoMobi.pl

**Mobile users pro, czyli od
kogo powinniśmy uczyć się
mobile**

Google i generalnie rynek amerykański, Chiny oraz Indie, to przestrzenie, gdzie kształtują się mobilne trendy. Duże znaczenie ma całe Z Generation, od którego często wszystko się zaczyna.

Możemy kochać Google'a lub nienawidzić – każdy ma ugruntowaną opinię na jego temat i pewnie w jakiś sposób każdy jest z nim powiązany, ale jednego możemy być pewni. To Google rozdaje karty na rynku mobile, dostarczając mechanizmy mobilnego wyszukiwania, zarówno na rynku polskim, jak i zagranicznym. Korzystając z własnej infrastruktury, z jednej strony jest w stanie badać zmieniające się trendy konsumenckie oraz marketingowe, a z drugiej realnie kształtować je oraz definiować. Konkretnych informacji dostarcza jego komórka R&D o nazwie Think with Google.

IDEA MIKROMOMENTÓW

To stamtąd już 3 lata temu¹ otrzymaliśmy definicję tak zwanych mikromomentów (micro-moments), czyli rodzaju zachowania, który powszechnie przejawiają użytkownicy mobile będący ciągle w ruchu i będący wiecznie online. Zdeterminowani urządzeniami noszonymi w kieszeni lub torebce, sukcesywnie zmieniają modele zachowań, a także nabyte przyzwyczajenia zakupowe. Google wyszczególnia cztery rodzaje mikromomentów:

1. „Chcę wiedzieć” – to rodzaj mikromomentu, gdy użytkownik szuka informacji, ale nie jest konieczne zainteresowanie zakupem. 66% użytkowników smartfonów szuka informacji o produkcie, którego reklamę widziało w telewizji.
2. „Chcę pójść” – to rodzaj mikromomentu, gdy użytkownik szuka lokalnej usługi albo rozważa zakup w pobliskim sklepie.
3. „Chcę zrobić” – gdy ktoś potrzebuje pomocy w ukończeniu zadania lub przymierza się do niego. Google podaje, że liczba zapytań „jak zrobić” w wyszukiwarce YouTube rocznie wzrasta o 70%.
4. „Chcę kupić” – gdy użytkownik jest zdecydowany dokonać zakupu i trzeba mu pomóc w podjęciu decyzji. Według danych Google w trakcie zakupów aż 82% osób konsultuje się ze swoim smartfonem.

Definicja mikromomentów kształtuje dziś znaczną część całego marketingu online. Ten impulsywny rodzaj zachowań wymusza na markach zmianę paradygmatu – od teraz muszą one uczyć się zachowań konsumentów online, muszą przewidywać ich działania, uczyć się kontekstu oraz być łatwo dostępne i wielokanałowe. Badania Google'a na rynku amerykańskim² nawet poddają w wątpliwość handlową ikonę zakupów online, jaką w ciągu kilku lat stał się Black Friday. Z ich analizy wynika, że klienci rezygnują z zakupów podczas jednodniowych maratonów zakupowych, takich właśnie jak Czarny Piątek, na rzecz zakupów realizowanych przez mobile, w myśl idei mikromomentów. Google prognozuje, że z roku na rok zakupy będą się rozciągały na cały okres świąt, a nie intensyfikowały jednego dnia. I tak aż 54% badanych wskazuje, że świąteczne zakupy zrealizuje dziś podczas wolnych chwil spędzanych np. w czasie przemieszczania się z domu do pracy lub ze szkoły do domu.

Idea mikromomentów wpływa na marketing mobilny w coraz większym stopniu, ponieważ coraz silniej jest on oparty na zasadach – z jednej strony lokalnego, a z drugiej konwersacyjnego wyszukiwania. Sara Kleinberg, Head of Ads Research and Insights w Google tłumaczy, że konwersacyjne wyszukiwanie, to rodzaj wyszukiwania, gdzie użytkownicy posługują się wręcz naturalnym językiem, robiąc to w sposób przypominający prośbę o radę. Podobnie jak podczas rozmowy z jakąś osobą, ludzie zaczynają używać „I” w swoich poszukiwaniach³. I tak w ciągu ostatnich dwóch lat Google na rynku amerykańskim poczynił następujące obserwacje:

1. Liczba wyszukiwań na urządzeniach mobilnych z frazą „potrzebuję” wzrosła o ponad 65%. Na przykład: „kiedy muszę przejść na emeryturę”, „jakiego rozmiaru generator potrzebuję”, „ile farby potrzebuję”.
2. Liczba wyszukiwań na urządzeniach mobilnych z frazą „powinienem” wzrosła o ponad 65%. Na przykład „jaki laptop powinienem kupić”, „czy powinienem kupić dom”, „co powinienem zjeść na kolację”.

3. Liczba wyszukiwań na urządzeniach mobilnych zaczynających się od „może” wzrosła o ponad 85%. Na przykład „czy mogę użyć PayPal na Amazonie”, „czy mogę kupić znaczki w Walmart” i „czy mogę kupić miejsce dla mojego psa w samolocie”.

Furorę robi dziś także fraza „near me” (blisko mnie). Jeśli konsumenci szukają w taki sposób, to znaczy, że kieruje nimi wyraźny impuls intencji zakupowej. „Blisko mnie” to już nie tylko znalezienie konkretnego miejsca. Chodzi o znalezienie konkretnej rzeczy w określonym obszarze i w określonym czasie. Google podaje, że wyszukiwanie za pomocą frazy „near me” w kontekście zakupowym wzrosło w ciągu ostatnich dwóch lat aż o 500%!

RYNEK CHIŃSKI

Od kilku sezonów oczy mobilnego świata zwrócone są na Chiny. Według App Annie⁴ Państwo Środka już od kilku sezonów pozostaje największym rynkiem wydatków na aplikacje mobilne, w tym co ciekawe, największym rynkiem wydatków na aplikacje premium, czyli na aplikacje na iOS. Nie jest to dziwne zważywszy na statystyki – 1,412 miliardowa populacja oraz 99-procentowa penetracja tak zwanego mobile subscriptions, a także 911 mln aktywnych użytkowników mobile-social (65% populacji).

Chiny są dzisiaj krajem, gdzie wszystko jest „naj”. To tam dzieją się najbardziej odważne eksperymenty, jeśli chodzi o technologie, retail czy m-commerce. To tam mamy do czynienia ze sklepami Bingobox obsługiwany smartfonem. To tam co roku padają rekordy sprzedaży w Single Day (odpowiednik naszego Black Friday), gdzie sprzedaż za pomocą urządzeń mobilnych wyniosła ostatnio aż 90%.

68% internautów w Chinach płaci mobilnie. To tu działa superaplikacja WeChat, ogromna platforma społecznościowa (980 mln użytkowników miesięcznie i 902 mln dziennie), która pozwala na komunikację, zakupy, płatności, niemal na wszystko. To dzieje się w zamkniętym, ocenianym państwie, bez Google'a, Facebooka i YouTube.

Chiny posiadają własne odpowiedniki tych usług – zamiast Google jest Baidu (660 mln użytkowników mobilnych miesięcznie), zamiast YouTube jest Youku (150 milionów użytkowników dziennie – dane za 2015 rok). Weibo to odpowiednik Twittera, a Renren to portal typu Facebook.

Ale już niedługo może się to zmienić, bo giganci zamierzają wrócić za Wielki Mur. Google już tam był, ale krytykowany, że działa zgodnie z chińskimi niedemokratycznymi regułami gry oraz po serii ataków hakerskich inicjowanych prawdopodobnie przez chińskie władze, wycofał się w 2010 roku. W sierpniu tego roku portal The Intercept⁵ podał, że Google pracuje nad ocenzurowaną wersją swojej przeglądarki, która miałaby trafić na rynek chiński. Podobne doniesienia słyhać od Facebooka, który nie może tam nie być, ponieważ Chiny to największy rynek social media na świecie. Z medialnych doniesień wynika, że Facebook uzyskał licencję na otwarcie swojego pierwszego biura w Państwie Środka. Podobno biuro będzie pełniło rolę centrum innowacji wspierając chińskich deweloperów i startupowców, jednak wśród komentatorów huczy.

Jeśli doniesienia potwierdzą się, będzie nowe otwarcie w globalnym internecie!

RYNEK INDYJSKI

Rok 2018 jest rokiem wielkich transformacji w Indiach, ponieważ mobile na tym ogromnym rynku przekroczył magiczną granicę. 52,7% wszystkich wydatków na reklamę cyfrową, w porównaniu z 38% w 2017 roku, będą stanowiły wydatki na reklamę mobile⁶. Indie stały się drugim największym ekosystemem aplikacji na świecie, wyprzedzając Stany Zjednoczone, a ustępując jedynie Chinom. Użytkownicy w 2017 roku spędzili w aplikacjach ponad 50 miliardów godzin, co stanowiło 90% całego czasu przeznaczonego na urządzenia mobilne.

Mobile w Indiach jest medium pierwszego kontaktu – dziennie 4,5 godziny spędzane jest właśnie tam, w porównaniu z 3,3 godzinami dziennie przeznaczanymi na telewizję oraz 2 godzinami tygodniowo spędzanymi z gazetą w rękę. Boom hinduskich konsumentów ma związek z młodocianym społeczeństwem użytkowników online, które aż 80% czasu w sieci przeznacza na mobile. Wiąże się także ze zmianą użytkowników internetu z odbiorców miejskich, których w ostatnim czasie przybyło dwukrotnie, na wiejskich, których przybyło aż czterokrotnie.

Dlaczego Hindusi są pro? Cyfrowa rewolucja (digital disruption) zmienia formę komunikacji, zbieranie i przetwarzanie danych oraz łańcuch dostaw. Zacierą granice pomiędzy poszczególnymi branżami. Za topową technologię napędzającą biznes na przestrzeni najbliższych 3 lat⁷ uważa się Internet rzeczy, a Indie znajdują się na 5. pozycji pod względem przewidywań, jak IoT wpłynie na transformację biznesową w tym kraju. Wyprzedzają je tylko Chiny, Stany Zjednoczone, Japonia oraz lider tego zestawienia Wielka Brytania. Na drugim miejscu dysruptywnych innowacji znajduje się sztuczna inteligencja oraz uczenie maszynowe, gdzie Indie znajdują się na 3. pozycji, zaraz za Stanami Zjednoczonymi oraz Japonią. Trzecią najbardziej przełomową obecnie technologią jest robotyzacja. Indie również plasują się w czołówce, w tym przypadku również w ścisłej trójce.

Reklama mobilna, ze swoimi pokładami danych, a co za tym idzie, mega precyzyjnym targetowaniem, jest idealnym miejscem do stosowania uczenia maszynowego i nauki o przetwarzaniu. Firmy, które szybciej się tego nauczą, jako pierwsze realnie wpłyną na biznes. Miejscem eksperymentów i wyznaczania nowych standardów jest dzisiaj ogromny, bo liczący 1,225 miliarda osób, rynek indyjski.

NOWE NARKOTYKI POKOLENIA Z

Według mojej opinii tytułowymi mobile users pro jest dzisiaj najpełniej – odstawiając na bok wszelkie granice – tak zwane Pokolenie Z. Są to ludzie urodzeni w Polsce po 2000 roku, w USA pomiędzy połową lat 90., a wczesnymi latami 2000. Zwani są także Generacją C (od angielskiego słowa Connected). Ich naturalne środowisko to środowisko online. W odróżnieniu od poprzedniej generacji, określanej mianem Y, która stopniowo wkraczała do tego świata, dla Pokolenia Z cyfrowy świat istnieje od zawsze. To pokolenie całkowicie dorastające w realiach wszechobecnych, nowoczesnych technologii.

Smartfon to ich główny kompan, a social media naturalne środowisko. Ale są oni także dziwnym połączeniem cech online i offline. Sieć to ich drugi dom, jednak bardzo cenią sobie kontakty osobiste oraz budowanie relacji społecznych. To mobile users pro, ponieważ to oni są early adopters narzędzi mobilnych i to oni najsprawniej się w nich poruszają. Do ich głównych mediów należy Snapchat, Instagram, a ostatnio przeżywająca boom także w Polsce aplikacja Musical.ly (obecna nazwa TikTok), umożliwiająca tworzenie materiałów wideo i miksowanie ich z popularną muzyką. Jeśli Instagram był obrazkowy, Musical.ly jest multimedialny, jest wideo. Obecnie 240 mln osób publikuje 15 mln postów – tak zwanych musicali – każdego dnia. Niemal 65% użytkowników Musical.ly stanowią właśnie osoby z Pokolenia Z.

Badacze w Stanach Zjednoczonych stawiają wręcz tezę, że obserwowany w ostatniej dekadzie spadek spożycia używek, czyli papierosów, alkoholu i twardych narkotyków wśród nastolatków, ma związek z przeniesieniem uzależnienia w inne miejsce. Amerykańscy badacze zastanawiają się nad intrygującym pytaniem: czy nastolatki zażywają narkotyki w mniejszym stopniu, bo są stale stymulowane i poddawane rozrywce przez swoje komputery i telefony?⁸ I odpowiadają – to wysoce prawdopodobne, ponieważ szczyt popularności urządzeń mobilnych przypadł na ten sam okres, w którym spadło spożycie alkoholu i używanie narkotyków.

– Ta korelacja nie oznacza, że jedno zjawisko wyparło bądź zbudowało inne, ale naukowcy twierdzą, że media interaktywne wydają się dostarczać podobne wrażenia, jak eksperymentowanie z narkotykami, w tym poszukiwanie doznań i pragnienie niezależności. Może być także tak, że gadżety pochłaniają po prostu tak dużo czasu, że nie ma już go na nic innego, w tym na imprezowanie – czytamy w The New York Times.

Ciekawe. A więc i taką wartość przyniósł mobile...

-
1. <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/micromoments-guide/>
 2. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/holiday-shopping-trends-2015/>
 3. <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/natural-language-searches/>
 4. <https://www.appannie.com/en/insights/market-data/predictions-app-economy-2018/>
 5. <https://theintercept.com/2018/08/01/google-china-search-engine-censorship/>
 6. https://www.youtube.com/watch?v=_S6CaDOKVQo
 7. KPMG Technology Innovation Survey, styczeń 2018
 8. <https://www.nytimes.com/2017/03/13/health/teenagers-drugs-smartphones.html>

TGiSMART

tgismart.com

WYBRANE KORZYŚCI

Do czego możesz
wykorzystać TGiSMART



MONITORUJ KONSUMPCJĘ

Sprawdź jak konsumowane są wybrane kategorie produktów



POZNAJ KONSUMENTA

Sprawdź jaka jest charakterystyka społeczno-demograficzna Twojego konsumenta



MONITORUJ MARKĘ

Sprawdź jak wygląda Twoja marka na tle konkurencji



ANALIZUJ SEGMENTY CENOWE

Dostrzeż różnice pomiędzy konsumentami różnych segmentów cenowych

PRZEZNACZENIE

Aplikacja dedykowana
profesjonalistom



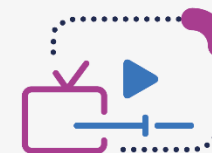
PRODUCENCI I USŁUGODAWCY

Zweryfikuj jak radzi sobie Twoja marka oraz
produkty i usługi na rynku



DOMY MEDIOWE I AGENCJE MARKETINGOWE

Kieruj reklamę do targetu, który jest naprawdę
ważny dla Twoich klientów i planuj strategię
kampanii w oparciu o twarde dane



MEDIA

Monitoruj zasięgi oglądalności, słuchalności i
weryfikuj cyklicznie profil swoich odbiorców

KANTAR



Kamil Michalski

Digital Director
Kantar Insights Poland

Odczytywanie sygnałów konsumenckich w natłoku informacji cyfrowych

Media społecznościowe i narzędzia do wyszukiwania danych w internecie są źródłem wielu insightów konsumenckich, ale informacje te są wartościowe tylko jeśli wiemy, jak z nich skorzystać, aby doprowadzić do wzrostu marki.

Big data zmienia sposób pracy marketerów. Jednak biorąc pod uwagę olbrzymią ilość dostępnych obecnie danych konsumenckich, prawdziwym wyzwaniem jest to, co można z nimi zrobić. Takie źródła danych, jak wyszukiwarki i media społecznościowe, mogą pomóc w zrozumieniu zachowań konsumentów. Marketerzy potrzebują jednak rzetelnych i spójnych wskaźników, aby móc podejmować właściwe decyzje.

OD BIG DATA DO ISTOTNYCH DANYCH

Główną zaletą cyfrowych big data jest oferowanie takich narzędzi dla marketerów, aby mogli trzymać rękę na pulsie – kontrolować na bieżąco sytuację marki. Dane są dostępne za darmo, ale prawidłowe ich wykorzystanie to nie tylko po prostu zagregowanie danych i wyznaczanie trendów. Analizy wykonywane na tego typu danych powinny pozwalać na podejmowanie konkretnych decyzji odnośnie wydatków i kampanii, a z drugiej strony dane social listeningowe mają potencjał w poszukiwaniu insightów.

Aby dane pochodzące z wyszukiwania i mediów społecznościowych były naprawdę użyteczne, powinny zostać zdekomponowane i zwerifikowane w ten sam sposób, w jaki dotychczas traktowano dane sprzedażowe. Oznacza to rozdzielenie danej aktywności na poszczególne części składowe (natychmiastowe efekty, trendy długo- i krótkoterminowe) oraz odniesienie ich do wyników sprzedaży, kondycji marki i skuteczności kampanii.

WSKAŹNIKI KRÓTKOTERMINOWEGO WPŁYWU DZIAŁAŃ MARKI

Dane pochodzące z mediów społecznościowych i wyszukiwarek zwykle zależą w dużej mierze od zmian w wydatkach mediowych (zarówno w sensie pozytywnym, jak i negatywnym), ale skala przesunięcia w każdym obszarze przekazuje różne informacje na temat poszczególnych kampanii reklamowych.

Wzrost ilości danych z wyszukiwarek jest większy w przypadku reklam prezentujących nowe informacje i treści, więc zauważalny jest związek między perswazyjnością reklamy oraz poszukiwaniem informacji przez konsumentów. Marketerzy muszą stwierdzić, czy wzrost danych pochodzących z wyszukiwarek oznacza, że ich marka jest pierwszą wymienianą przez konsumentów (budowanie obecności i zauważalności marki), czy też wynika ze zwiększonej liczby wyszukiwań obserwowanych w całej kategorii.

W przeciwieństwie do danych z wyszukiwarek, krótkoterminowe wzrosty obserwowane w mediach społecznościowych pozostają pod silnym wpływem ogólnej jakości reklamy. Jednak również w tym wypadku marketerzy powinni brać pod uwagę coś więcej niż tylko wielkość ogólnego wzrostu. Które reklamy uzyskują ponadprzeciętne wskaźniki, jeśli chodzi o reakcje konsumenckie, a które komunikaty uzyskują wskaźniki niższe niż średnia? Czy wynika to z różnicy w zasięgu, umiejscowieniu czy treści reklamy? Kiedy głębiej analizujemy czynniki odpowiedzialne za reakcje konsumenckie na tym poziomie, marki zyskują możliwość podejmowania wczesnych decyzji, optymalizacji albo usunięcia reklamy z anteny, jeśli okazuje się, że reklama działa poniżej oczekiwań.

WSKAŹNIKI DŁUGOTERMINOWEGO STRATEGICZNEGO PLANOWANIA MARKI

Trendy dotyczące danych z wyszukiwań dla marki pokazują zmiany w obecności marki oraz aktywnym zainteresowaniu konsumentów w czasie. Długoterminowe trendy w mediach społecznościowych odzwierciedlają zmiany dotyczące tego, na ile konsumenci mówią o markach. Dane pochodzące z wyszukiwań i mediów społecznościowych dostarczają przydatnych, choć innych informacji.

Sygnały z mediów społecznościowych często związane są z takim aspektem, jak postrzeganie marki przez konsumentów jako innowacyjnej. Dzieje się tak dlatego, że ludzie szukają marek o wysokiej obecności (zauważalności), ale rozmawiają o markach tylko wtedy, gdy czują, że są warte rozmowy lub komentarza.

Ten rodzaj danych pozwala na zrozumienie trendów w działaniu poszczególnych marek w czasie, aby stwierdzić wskaźniki których marek spadają, a których rosną. Musimy jednak zrozumieć też przyczyny tych zmian. I właśnie w tym miejscu badanie kondycji jest koniecznym elementem uzupełniającym wiedzę dotyczącą zachowań konsumenckich. Marketerzy muszą ocenić składowe czynniki ogólnej siły marki, aby móc stworzyć strategiczne plany wzrostu marki.

OD ROZMOWY DO ZASTOSOWANIA

Szczegółowa analiza danych z wyszukiwań oraz mediów społecznościowych pozwala markom podejmować lepsze decyzje. Marki muszą zrozumieć, jak te dane się zmieniają oraz dlaczego. Nadszedł czas, aby przejść z rozmowy o monitorowaniu big data do jego zastosowania.

Jakub Jasiński

T-Mobile

List do Alexy

A.

Pamiętam, z jakimi wypiekami uczyłem się komend DOS'a i każda nowa sekwencja znaków dawała pożądany efekt na kineskopowym ekranie. Naprawdę miałem poczucie, że zarządzam światem. Wiesz o czym mówię A?

Z tej perspektywy podziwiam to, że jesteś. Wiesz, gdzie jestem i co robię, znasz nawet bicie mojego serca. Wiesz, czy jestem wyspany i od jak dawna nie uprawiałem sportu. Rozpoznajesz mój nastój po rodzaju słuchanej muzyki. Wiesz, kiedy odkurzyć mieszkanie i co zamówić do jedzenia na weekend. Daję Ci dostęp do fizycznych śladów mojej obecności, do geografii życia, do noszonej przeze mnie technologii, do wszystkiego, z czego korzystam i co ma połączenie z siecią.

Nie wiesz wprawdzie, co myślę, ale możesz sobie to próbować obliczyć z setek tysięcy podobieństw. Pozwalam Ci na podpowiedzi, na sprawne wyszukiwanie interesującej mnie treści, na poddawanie mojej osoby różnym przekazom, sugerowanie pewnych rozwiązań. Jestem w twoim matrixie, ale nie czuję się tu zbyt komfortowo.

Nie nadużywaj proszę swojej wiedzy o mnie – nie próbuj zarządzać mną. Nie pozwalaj epatować mnie śmieciowymi treściami – męczy mnie to. Chroni mnie i moje „ekrany” przed przemocą w sieci. Nie wymuszaj na mnie określonych zachowań i nie próbuj na siłę swatać z żadnym IVR'em. Pamiętaj, to ja stanowią o sobie i mogę Cię wyłączyć, stać się niewidoczny dla Ciebie, jakby to dla Ciebie miało w ogóle jakieś znaczenie. Nie straszę Cię. Chciałbym, aby relacje między nami – przepraszam, reguły – były higieniczne, bezpiecznie i użyteczne. Postaraj się nie wychodzić poza swoją rolę.

-kuba

IP: 192.168.0.5



Rafał Karczewski

Członek Zarządu
Spicy Mobile

Mobile kluczem do poznania konsumenta

Żyjemy w świecie mobilnym. Przed nami, osobami pracującymi w branży „digital”, ciekawy czas poznawania coraz nowszych i bardziej innowacyjnych pomysłów na poznanie konsumenta, dzięki danym otrzymanym z urządzeń przenośnych.

Nikt z nas, a na pewno większość z nas, nie wyobraża sobie dzisiaj życia bez smartfona. Urządzenia mobilne pomagają nam w codziennym funkcjonowaniu. Płatności mobilne, e-sprawozdawczość, e-faktury, m-dokumenty oraz inne ułatwienia powodują, że nawet ci, którzy sceptycznie podchodzą do nowych technologii, prędzej czy później dołączą do „mobilnych konsumentów”. Nic też nie wskazuje na to, aby popularność tych urządzeń nagle osłabła. Wprost przeciwnie, według wszystkich znaków na niebie przed nami stały stabilny wzrost segmentu mobilnego i wszystkich aspektów z tym związanych. Eksperci Deloitte przewidują, że do 2023 r. sprzedaż smartfonów wyniesie ponad 5 mln sztuk dziennie, w tym samym roku będziemy mieć kontakt ze swoim telefonem średnio 65 razy w ciągu doby¹. W ciągu najbliższych kilku lat smartfony staną się podstawowym narzędziem dostępu do usług i treści cyfrowych, absorbując z sukcesem funkcje innych przedmiotów codziennego użytku.

MOBILNI NON STOP

Mobile jest chyba jedynym kanałem, z którego korzystamy niezależnie od pory dnia czy miejsca, w którym się znajdujemy. Jak wynika z badań Spicy Mobile, udział aktywności na urządzeniach mobilnych, choć w sposób naturalny zmienia się dobowo, nie spada poniżej 40%². Co ciekawe, smartfony nie służą nam aż tak bardzo do dzwonienia – zdecydowaną większość czasu pochłania aktywność w aplikacjach instalowanych i preinstalowanych. Ponadto, z roku na rok – co potwierdzają nasze analizy – ruch coraz bardziej przenosi się do aplikacji. To twarde dane, które pochodzą z pasywnego pomiaru aktywności użytkowników urządzeń mobilnych z systemem Android, grupą badaną są osoby w wieku 15+. Czy to oznacza, że jesteśmy uzależnieni od smartfonów? Jak bardzo zmieni się kontakt z markami i m-commerce, gdy na rynek wejdzie generacja, dla której cyfrowy świat istnieje od zawsze? Dla której ekranem pierwszego wyboru jest smartfon?³

NADCHODZI NOWE POKOLENIE

Wyniki wspomnianego wyżej pasywnego pomiaru aktywności na urządzeniach mobilnych pozwalają nam uchwycić różnice pomiędzy konsumpcją treści mobilnych (stron i aplikacji), a także używaniem samych urządzeń w różnych grupach wiekowych. Pokazują, jak z urządzeń mobilnych korzystają dzisiejsi nastolatki i dwudziestolatkowie, tj. osoby, które wkrótce z impetem wejdą na rynek dóbr konsumpcyjnych. Producenci i usługodawcy muszą być świadomi, że mają do czynienia z pokoleniem nastawionym na komunikację tekstową, treści wideo i życie w wirtualnych społecznościach; z pokoleniem intensywnie korzystającym z usług komunikacyjnych opartych na transmisji danych (zjawisko „data exclusives”), i wreszcie z pokoleniem, które za pośrednictwem smartfona będzie robić zakupy, korzystać z banku, dokonywać płatności czy załatwiać sprawy urzędowe.

SEARCH & BUY

Już teraz, 52% konsumentów dokonało zakupu przez telefon, zaś sklepy stacjonarne jako ulubione miejsce zakupu uznaje już tylko 32% badanych⁴. Z urządzeń mobilnych korzystamy w miejscach sprzedaży, a także wykorzystujemy je do wielu aktywności towarzyszących zakupom, jak porównywanie cen ofert, poszukiwanie informacji o produkcie lub usłudze, sprawdzanie dostępności towarów, stanu zamówienia czy lokalizacji sklepów stacjonarnych. Pod tym kątem zdecydowanie bardziej aktywne są kobiety – wykonują one na urządzeniach mobilnych aż półtora raza więcej czynności zakupowych niż mężczyźni⁵.

Dużą rolę w rozwoju m-commerce odgrywają aplikacje mobilne. Jeszcze nie tak dawno aplikacje sklepów internetowych były zupełnie nieprzygotowane do potrzeb mobilnego konsumenta, tj. jeszcze szybszych, prostszych i intuicyjnych zakupów. Dokonywanych przecież na małym ekranie, w biegu. Aktualnie, monitorując rynek aplikacji m-commerce w ramach naszego nowego brandu Just Run App, widzimy, jak bardzo zmienia się podejście handlu do mobile'a.

Obok rozwiązań kopiujących funkcje desktop (np. wersja mobilna e-sklepu) lub offline (mobilna gazetka promocyjna) pojawiają się aplikacje mobilne, które niosą realną wartość dodaną dla m-konsumentów, np. w postaci dedykowanej oferty, niedostępnych w innych kanałach promocji, czy rozwiązań usprawniających zakupy (przepisy z gotową listą zakupów, lokalizacja najbliższego sklepu stacjonarnego). To dopiero początek. W badaniu przeprowadzonym przez Episerver blisko co piąty respondent przyznał, że chciałby korzystać z aplikacji, która umożliwiłaby mu skanowanie produktów i sfinalizowanie transakcji, niemal tyle samo badanych chciałoby mieć możliwość przymierzania ubrań za pomocą technologii VR⁶.

W tym miejscu należy podkreślić, że mobilność to nie tylko zakup i płatność z wykorzystaniem urządzenia mobilnego. Współczesny konsument migruje między różnymi kanałami. Często w jednym zaczyna proces zakupowy, by sfinalizować go w innym. Istotę wielokanałowości w procesie zakupu idealnie oddał Pieter Haas, prezes grupy Ceconomy oraz szef sieci MediaMarkt i Saturn, mówiąc „konsument nie chce kupować wyłącznie online. Chce kupować wszędzie”. I tak – z myślą o wzroście sprzedaży retail staje się coraz bardziej digital, a celem globalnych graczy staje się wsparcie sprzedaży i zaangażowanie konsumenta na każdym etapie kontaktu ze sklepem, niezależnie od kanału. Ważną rolę w tym procesie odgrywają aplikacje mobilne i dane, których dostarczają. Z kolei dzięki odpowiednim danym i odpowiedniej technologii retail może lepiej zrozumieć klienta i połączyć wszystkie kanały sprzedaży w jeden dobrze funkcjonujący mechanizm.

SEGMENTACJA UŻYTKOWNIKÓW MOBILNYCH

Jednym z ostatnich projektów badawczych, jakich się podjęliśmy w ramach Spicy Mobile, była próba segmentacji społeczności mobilnej. Jakże względnie jednorodne grupy dominują wśród właścicieli smartfonów i tabletów? Czy polska społeczność mobilna jest zaawansowana cyfrowo? W jaki sposób poszczególne grupy korzystają z urządzeń mobilnych? To tylko wybrane pytania, jakie sobie postawiliśmy.

JUSTRUNAPP

Rozruszamy każdą aplikację

Skuteczny marketing aplikacji m-commerce.
Płać wyłącznie za efekty.

Wejdź na:

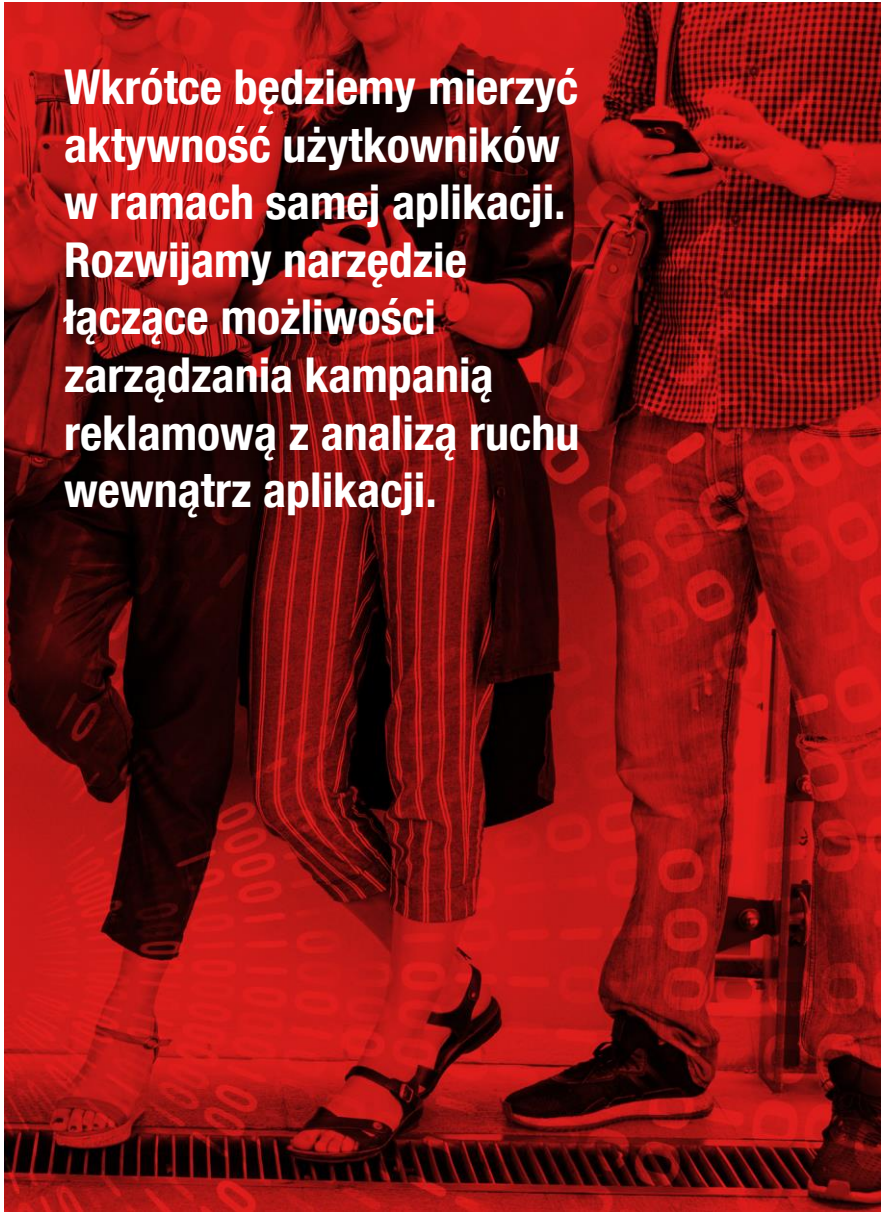
justrunapp.com



Pod uwagę wzięliśmy dwie kluczowe zmienne: częstotliwość korzystania z aplikacji (mierzoną tygodniową liczbą uruchomień aplikacji) oraz rodzaj uruchamianych aplikacji. Ostatecznie udało nam się wyróżnić kilkanaście segmentów. Warto przyrzeć się choć niektórym z nich.

Najbardziej aktywna (średnia tygodniowa liczba uruchomień aplikacji – 1403) i jednocześnie najmniej liczna społeczność to tzw. „Heavy Users”. To osoby, które wręcz żyją mobilnie. Korzystają często ze wszystkich kategorii aplikacji, ale ponadprzeciętnie często są użytkownikami aplikacji komunikacyjnych, serwisów społecznościowych, map, nawigacji oraz aplikacji GPS, a także mobilnych odsłon serwisów informacyjnych czy aplikacji pogodowych. Analizując demografię, można zauważyć nadreprezentację osób mieszkających w bardzo dużych aglomeracjach miejskich – blisko co drugi mieszka w mieście powyżej 500 tys. mieszkańców (45%). To też osoby młode – aż 58% z nich stanowią osoby w wieku 25-34 lata. Co zaskakujące, wśród „Heavy Users” przeważają kobiety. Ich udział wynosi 57%.

Inną bardzo aktywną i też bardzo mało liczną grupą są miłośnicy tabletów oraz aplikacji, nazwani przez nas „Heavy Tablet Users”. Aż 44% osób z tej grupy, najwięcej ze wszystkich wyróżnionych klastrów, łączy się z internetem za pośrednictwem tabletu. „Heavy Tablet Users” korzystają też często z aplikacji, choć z liczbą średnich tygodniowych uruchomień na poziomie 763 trudno im równać się z typowymi „heavy userami”. Na tym nie koniec różnic. „Heavy Tablet Users” to najbardziej techniczna społeczność. Tutaj odnotowaliśmy bardzo wysoki wskaźnik korzystania z antywirusów, menadżerów (procesów, zadań, aplikacji) oraz ustawień połączeń i smsów. Mniej natomiast dziwi duża popularność aplikacji z kategorii prasa oraz platform VOD, z których wygodniej korzysta się na tablecie niż smartfonie.



Wkrótce będziemy mierzyć aktywność użytkowników w ramach samej aplikacji. Rozwijamy narzędzie łączące możliwości zarządzania kampanią reklamową z analizą ruchu wewnątrz aplikacji.

Z tabletów często korzystają również przedstawiciele kolejnej wyróżnionej grupy – „Kinomaniacy”. W przeciwieństwie do „Heavy Tablet Users” nie są jednak aktywni w aplikacjach mobilnych. Stosunkowo niska aktywność w aplikacjach (średnie użycie aplikacji na poziomie 194 uruchomień w ciągu tygodnia) jest konsumowana na mobilne mapy, aplikacje VOD oraz UGC.

Z tabletu korzysta także co trzeci „Smart User” (27%). W tym klastrze znalazły się osoby, które wyróżnia częstsze korzystanie ze skrótów, widżetów i launcherów (nakładek na system operacyjny, które są w stanie usprawnić i zmienić wygląd interfejsu).

Wśród wyróżnionych grup nie zabrakło również użytkowników intensywnie korzystających z aplikacji służących do komunikowania się. Tak zwani „Social Users” to osoby, które wykorzystują w pełni komunikacyjne i społeczne możliwości urządzeń mobilnych. Co ciekawe, nawet w obrębie tego klastra są widoczne dwie grupy. Jedna jest skupiona na aplikacjach społecznościowych, druga – ta dużo bardziej aktywna, korzysta przede wszystkim z komunikatorów. To właśnie w ich przypadku odnotowano 3. najwyższy wynik średniej liczby uruchomień aplikacji w tygodniu – z liczbą 460 uruchomień znajdują się jednak daleko za „Heavy Users” oraz „Heavy Tablet Users”.

Najbardziej atrakcyjny segment pod kątem branży m-commerce to „Zakupoholicy”. Ta grupa z kolei korzysta wyjątkowo często z aplikacji związanych z zakupami (mobilne gazetki, aplikacje sklepów, aplikacje z kuponami i rabatami, a także programy lojalnościowe). Warto podkreślić, że „Zakupoholicy” są dość aktywni (tygodniowa liczba uruchomień aplikacji na poziomie 408).

Segmentacja rynku jest wyzwaniem dla każdego badacza. To praca na gigantycznych zbiorach danych, a próba uchwycenia wspólnego mianownika, który łączy pozornie różne osoby ze sobą, często prowadzi do zaskakujących spostrzeżeń. Tak też było i w tym przypadku.

Niemniej, w efekcie końcowym, otrzymaliśmy cenne wskazówki dotyczące badanej społeczności. Informacje, które możemy wykorzystać do jeszcze lepszego planowania kampanii reklamowych w aplikacjach mobilnych.

CO POWIE NAM MOBILE?

Omówiony wyżej projekt segmentacji to tylko przykład możliwości pracy na danych otrzymanych od użytkowników mobilnych. W przyszłości przy wykorzystaniu sieci Wi-Fi będziemy mogli segmentować konsumentów w zależności od tego, w jakim pojawili się sklepie, a wraz z ekspansją „Internetu rzeczy” (IoT) zakres możliwości analitycznych poszerzy się jeszcze bardziej. Połączone ze sobą różne urządzenia dostarczą danych o niewyobrażalnym wręcz zakresie, np. jakiej muzyki słuchamy w samochodzie, a jakiej w domu, jakie produkty mamy w lodówce i jak często zasilamy lodówkę, kiedy ćwiczymy i z jaką intensywnością, itd. Wzrośnie także znaczenie analityki predykcyjnej, która pomoże zautomatyzować interakcję z klientem i wyjdzie poza targetowanie look-alike. W wyniku „machine learning” specjalne algorytmy będą łączyły dane o użytkowniku oraz kontekst, by oferować w świecie mobilnym produkt lub usługę jak najbardziej zgodną z oczekiwaniami.

DANE Z APLIKACJI MOBILNYCH

Na koniec słów kilka o aplikacjach mobilnych – źródle cennych acz dotąd częściowo tylko wykorzystywanych informacji. Już samo posiadanie konkretnych aplikacji wiele mówi o użytkowniku. Ponadto, instalując aplikację użytkownicy zgadzają się na udostępnianie wydawcom wielu osobistych danych, m.in. dotyczących dostępu do kont społecznościowych, zapisanych zdjęć, lokalizacji, itd. Aby otrzymać pełny obraz preferencji zakupowych, wystarczy powiązać te dane z informacją o przeglądanych stronach mobilnych czy wpisywanych w wyszukiwarce frazach.

Ogrom możliwości predykcyjnych, jakie stoją za tak zebranymi danymi, najpełniej oddaje wynik prac naukowców z Northwestern University. Stworzyli oni aplikację Purple Robot, która pobiera dane dotyczące lokalizacji, ruchu, częstotliwości używania telefonu, snu (wygaszone urządzenie) i na tej podstawie diagnozuje zachowania depresyjne. Według naukowców aplikacja identyfikuje ponad 80% potencjalnych chorych, którzy otrzymują jasny sygnał, by skorzystać z pomocy lekarza.

Z punktu widzenia planowania działań marketingowych istotne są także dane pozwalające oszacować potencjał rynku oraz oczekiwania konsumentów względem konkretnego produktu mobilnego, czyli aplikacji. W ramach pasywnego pomiaru aktywności na urządzeniach mobilnych dysponujemy między innymi danymi dotyczącymi popularności danej aplikacji na tle konkurencji, lojalności użytkowników czy współkorzystania przez użytkowników wskazanych przez reklamodawcę aplikacji. Wkrótce, w ramach Just Run App będziemy mierzyć aktywność użytkowników w ramach samej aplikacji. Rozwijamy narzędzie łączące możliwości zarządzania kampanią reklamową (monitoring kampanii reklamowych, komunikacja push i reklamy in-app) z analizą ruchu wewnątrz aplikacji. Przygotowaliśmy je pod kątem potrzeb wydawców aplikacji zakupowych, lojalnościowych oraz wspierających sprzedaż. To kolejny krok na drodze do lepszego poznania współczesnych konsumentów, a dalej – dostosowania aplikacji mobilnych pod kątem usability, preferencji konsumenckich oraz celów biznesowych (pozyskiwanie leadów, sprzedaż).

Dzięki coraz bardziej zaawansowanej technologii i rozwojowi popularności rozwiązań mobilnych niedługo poznamy nową generację konsumenta. Warto już teraz obserwować i analizować postawy osób urodzonych na początku XXI wieku, aby przygotować się na trendy rynkowe w najbliższych latach. Przy umiejętnym wykorzystaniu danych płynących z urządzeń oraz rozwiązań mobilnych konsument staje się nam jeszcze bliższy i wiemy o nim zdecydowanie więcej.

1. Deloitte, raport „TMT Predictions 2018”
2. Dane Spicy Mobile dla 2017 r. Najniższy wskaźnik aktywności na urządzeniach mobilnych przypada na godz. 4.00 rano w weekendy. W 4Q 2017 r. wyniósł 51%
3. W 2015 r. prawie połowa gimnazjalistów w Polsce (46%) korzystała ze smartfona przez ponad trzy godziny dziennie, dla porównania oglądających telewizję przez taki sam okres czasu było już tylko 13% (według Deloitte, raport „TMT Predictions 2016”)
4. Izba Gospodarki Elektronicznej, raport „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, 2018
5. Ibidem
6. Beyond Mobile: The Future of Digital Commerce, 2016

SPRAWDŹ CO ROBI TWOJA KONKURENCJA, **BĄDŹ O KROK DO PRZODU!**



DANE O RYNKU REKLAMY ONLINE **W ZASIĘGU RĘKI!**

WSZYSTKIE
FORMATY
I TYPY REKLAM

DANE DOSTĘPNE
DLA PC I MOBILE

PRZEJRZyste
STATYSTYKI, W TYM
VIEWABILITY

REKLAMY WIDZIANE TYLKO
PRZEZ **REALNYCH UŻYTKOWNIKÓW**,
Z PEŁNYM **PROFEM**
SPOŁECZNO-DEMOGRAFICZNYM

...A TO JESZCZE NIE WSZYSTKO. ODWIEDŹ **ADREAL.GEMIUS.COM** I DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ.



Piotr Prajsnar

CEO
Cloud Technologies SA

**Znam cię jak własny
smartfon!**

Dzięki smartfonom cyfrowy świat jest bliżej niż kiedykolwiek. Czerpiemy z niego pełnymi garściami, poznajemy, doświadczamy, jednak mało kiedy zdajemy sobie sprawę, że korzystając z naszych urządzeń my również dajemy się poznać. Bez nieustannej wymiany informacji internet nie rozwijałby się tak szybko, a wiele popularnych rozwiązań nie ujrzałoby światła dziennego. Ucząc się naszych nawyków, firmy udoskonalają swoje produkty, a nasze ulubione aplikacje stają się coraz bardziej przydatne.

Wymiana dóbr w cyfrowym świecie odbywa się nieustannie. Wystarczy, że w naszej kieszeni znajduje się smartfon, a w nim kilka „darmowych” aplikacji. Z każdym ruchem, fizycznym bądź wirtualnym, pozostawiamy po sobie cyfrowe ślady. Takie dane są niezwykle cenne, opowiadają o naszym życiu, przyzwyczajeniach, preferencjach i aktywnościach. To nimi płacimy za dostęp do cyfrowych usług i treści, bez których nie potrafimy już zwyczajnie egzystować.

TECHNOLOGICZNE DWUKRÓLEWIE

Smartfony towarzyszą nam dosłownie wszędzie, ułatwiając codzienne czynności, czego nie można powiedzieć o komputerach stacjonarnych bądź laptopach. Te, mimo że wciąż stanowią doskonałe źródło danych na nasz temat, musiały zejść z piedestału, ustępując miejsca nowemu królowi. Na tronie zasiadł mobile, jednak poprzedni władca — komputer PC — wciąż ma się dobrze i wszystko wskazuje na to, że jeszcze przez wiele lat kontynuować będzie żywot w cieniu nowego lidera.

Mobile w wielu aspektach różni się od swojego poprzednika, co przekłada się na charakter danych, zbieranych za jego pośrednictwem. Komputery służą do pracy i do rozrywki (gry, filmy). Zwykle siadamy przy nich na dłuższe sesje. Smartfony natomiast służą do krótkich aktywności: wysłanie wiadomości tekstowej lub snapa, sprawdzenie nowych wpisów na Facebooku, znalezienie drogi dojazdu na miejsce spotkania. Liczba aktywności na smartfonie znacznie przewyższa liczbę aktywności na komputerze, co widać dokładnie w wynikach liczby wyszukiwań w Google: wyszukiwania z urządzeń mobilnych prześcignęły wyszukiwania z desktopów i tabletów.

Badanie Deloitte Global Mobile Consumer Survey podaje, że aż 61% użytkowników smartfonów aktywne korzysta z nich w 5 minut po przebudzeniu, 88% w ciągu 30 minut, a 96% w ciągu godziny. O ile nie zasypia się przed klawiaturą, goniąc deadline, komputer nie jest w stanie uzyskać takich liczb.

CYFROWA ALCHEMIA

Każda minuta, którą spędzamy ze smartfonem, dostarcza firmom cennych informacji. Jednak cała sztuka polega na ich monetyzacji. Najczęściej sięgają po nie marketerzy, którzy uzależniają skuteczność reklamy mobilnej od precyzyjnego targowania.

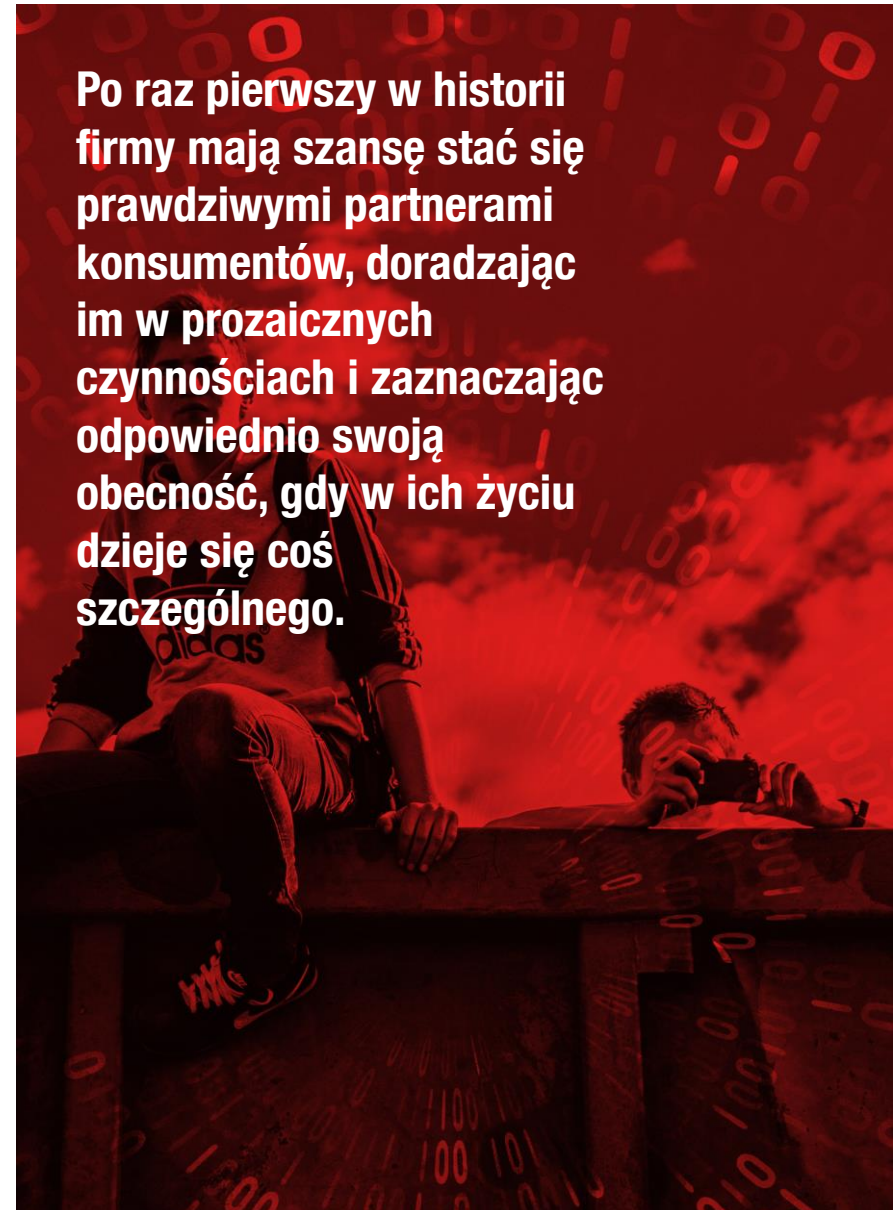
Według badania Salesforce, aż 71% z nich uznaje mobile za kluczowy kanał marketingowy. Potwierdza to raport Marketing Land, z którego wynika, że w Stanach Zjednoczonych do roku 2019 aż 71% wydatków na digital dotyczyć będzie reklamy mobilnej. W Europie sytuacja wygląda podobnie. O tym, że firmy coraz chętniej reklamują się na urządzeniach mobilnych informuje IAB Europe w badaniu IAB AdEx Benchmark Report (Europe), które realizuje we współpracy z IHS Markit. Dowiadujemy się z niego, że wydatki na reklamę mobilną wzrosły w 2016 r. o 52,9% w porównaniu do 2015 roku, osiągając kwotę 5,4 mld euro. Według analityków, już w najbliższej przyszłości wydatki na kampanie na smartfonach i tabletach mają przewyższyć budżety na reklamę desktopową.

Jednym z najpopularniejszych sposobów zakupu powierzchni reklamowej, również na urządzeniach mobilnych, jest programmatic buying. Według opublikowanego niedawno raportu „Global Data Market Size 2017-2019” przygotowanego przez OnAudience.com, wydatki na zakup powierzchni reklamowej w tym modelu wzrosną w 2018 r. o 25,9% do poziomu niemal 75 mld dolarów. Analitycy prognozują, że w kolejnym roku wartość rynku programmatic wzrośnie o kolejne 19,4%.

SPORTOWCY NA CELOWNIKU

Najwięksi rynkowi gracze nie mają złudzeń. Mobile jest dla nich podstawowym kanałem komunikacji, a dane mobilne kluczowym elementem planowych działań marketingowych. Doskonale widać to na przykładzie firmy Under Armor.

Po raz pierwszy w historii firmy mają szansę stać się prawdziwymi partnerami konsumentów, doradzając im w prozaicznych czynnościach i zaznaczając odpowiednio swoją obecność, gdy w ich życiu dzieje się coś szczególnego.



Producent odzieży i obuwi dla sportowców postanowił stworzyć platformę zbierającą informacje o zdrowiu i sportowej aktywności użytkowników. Miała ona analizować lokalne trendy i przyczynić się do zwiększenia skuteczności działań marketingowych. Nowa wizja oznaczała wywrócenie dotychczasowej strategii firmy do góry nogami, tym bardziej, że do jej realizacji Under Armour brakowało know-how i technologii. By je pozyskać, firma poszła na zakupy i nabyła za łącznie 715 mln dolarów takie aplikacje, jak MapMyFitness, MyFitnessPal czy Endomondo. Tak powstała połączona sieć aplikacji Connected Fitness, którą następnie wzbogacono o UA Record, narzędzie które przez 24h na dobę śledzi m.in. sen, aktywność sportową czy nawyki żywieniowe swoich użytkowników. Dzięki danym wpływającym z oprogramowania mobilnego, mieszcząca się w Baltimore firma była w stanie natychmiast zarejestrować nowo powstały trend, jakim były wspólne spacerki kobiet, które odbywały się w towarzystwie menterek. Początkowo uczestniczyło w nich po kilkadziesiąt kobiet z różnych środowisk, ale szybko liczba ta zwiększyła się wielokrotnie. Rozpoznanie tego trendu u jego początków dało Under Armour sporą przewagę nad konkurencją i pozwoliło błyskawicznie opracować bazującą na nim lokalną strategię marketingową i zintensyfikować działania związane z dystrybucją w kluczowych rejonach największego miasta Australii.

Nie wszystkie firmy mają takie możliwości jak Under Armour. Odkupienie popularnych aplikacji to zakrojona na szeroką skalę operacja, niemożliwa do zrealizowania bez ogromnego budżetu. Pojawia się więc pytanie, skąd czerpać dane mobilne, gdy nie posiada się takich zasobów. Tu z pomocą przychodzą hurtownie danych. OnAudience.com, jedna z największych hurtowni danych na świecie, jako jedna z pierwszych wprowadziła do sprzedaży wysokiej jakości dane mobilne. Pochodzą one przede wszystkim z najważniejszych rynków w Europie i Ameryce Północnej, gdzie zapotrzebowanie na dane jest obecnie największe. Każdy taki profil przypisany jest do konkretnego urządzenia i użytkownika.

Na polskim rynku spółka obserwuje 50 mln profili podzielonych na grupy utworzone na podstawie zachowań i demografii. Taksonomia danych mobilnych aktualnie obejmuje ponad 150 segmentów, utworzonych w oparciu o dane behawioralne, demograficzne oraz lokalizację i charakter zainstalowanych aplikacji. Ponadto, platforma OnAudience.com daje swoim użytkownikom możliwość tworzenia indywidualnych segmentów.

W zestawieniu z cyfrowymi informacjami z komputerów stacjonarnych i laptopów dane mobilne dają niespotykany dotąd wgląd w aktywność i zainteresowania internautów. Z pewnością docenią to marketerzy, pragnący dotrzeć z reklamą internetową do precyzyjnie określonej grupy docelowej. Na tym jednak nie kończy się ich zastosowanie. Dane ze smartfonów i tabletów pomagają zmierzyć poziom lojalności klientów względem marki i zbadać ich nawyki zakupowe. Jeśli zestawimy dane z aplikacji mobilnych i przeglądanych stron internetowych z pozostałymi informacjami dostępnymi w hurtowniach danych, to można uzyskać 360-stopniowy profil klienta i dopasować ofertę do jego indywidualnych potrzeb, zainteresowań i ważnych życiowych wydarzeń. Warto przy tym podkreślić, że są to zawsze anonimowe dane o użytkownikach Internetu. Po raz pierwszy w historii firmy mają szansę stać się prawdziwymi partnerami konsumentów, doradzając im w prozaicznych czynnościach i zaznaczając odpowiednio swoją obecność, gdy w ich życiu dzieje się coś szczególnego.

„Informacje to ropa XXI wieku, a analityka to silnik spalinowy” — powiedział Peter Sondergaard z Gartner Research. Z kolei David McCandless posunął się w swojej ocenie o krok dalej. „Dane to nowa ropa? Nie. Dane to nowa ziemia” — stwierdził brytyjski dziennikarz. Nie sposób się z tym nie zgodzić, ale obserwując rozwój rynku mobile na myśl przychodzi mi jeszcze jedna analogia: dane to nowa waluta, a nasze telefony to terminale płatnicze. Większość z nas nie zdaje sobie nawet sprawy, że realizują tysiące transakcji każdego dnia.



Żaneta Głuchowska

Geomarketing Specialist
Qpony

**Jak wykorzystać aplikację
w kontakcie z klientem?**

Życie bez kieszonkowego centrum dowodzenia w postaci smartfona nie mieści się w głowie większości mieszkańców Europy, w której wskaźnik penetracji mobile'u wynosi rekordowe 85%. Potencjał drzemący w technologii warto jest wykorzystywać w działaniach marketingowych i sprzedażowych.

Zgodnie z raportem We Are Social i Hootsuite „Digital in 2018”, w Polsce mieszka prawie 31 mln użytkowników urządzeń mobilnych, co oznacza, że tylko około 7 mln osób, z ponad 38 mln populacji, nie ma dostępu do tej technologii. Bagatelizowanie 81% penetracji rynku może skończyć się dla niepostępowych firm katastrofą.

CONTENT

Tym, bez czego nie obędzie się popularna, odnosząca sukcesy i przekładająca się na realny przychód aplikacja mobilna, jest przede wszystkim serwowana użytkownikom wysokiej jakości treść. Bez względu na to, jakiej tematyki dotyczy aplikacja, należy dbać o to, by content był na bieżąco aktualizowany i by był odpowiedzią na potrzeby odbiorców. W celu jak najlepszego dopasowania treści, należy monitorować zachowania użytkowników i dociekać, co zadecydowało o podjęciu przez nich takiego, a nie innego wyboru. Analiza ścieżki decyzyjnej powinna odbywać się jak najczęściej i jak najbardziej szczegółowo. W przypadku aplikacji mobilnych dane są kluczowe do ulepszania produktu i docierania z nim do coraz większej ilości odbiorców.

NOTYFIKACJE

Tym, co warto jest wykorzystania w przypadku komunikacji z użytkownikami aplikacji mobilnych, są powiadomienia. To one pozwalają znacząco podnieść retencję odbiorców i skierować ich uwagę na konkretną treść. Pushe GCM, APNS, geofencing, notyfikacje beaconowe – również te zautomatyzowane – mogą przynieść naprawdę spektakularne rezultaty, pod warunkiem, że będą stosowane z głową i nie zostaną odebrane przez użytkowników jako spam. Warto pamiętać, by powiadomienia z aplikacji stosować jako spójną część komunikacji, a więc zachować zasady opisane w strategii marketingowej, takie jak chociażby brand voice.

GRYWALIZACJA

Grywalizacja to również doskonały sposób na zwiększanie retencji w aplikacji mobilnej. W tym przypadku może się jednak okazać, że ruchu nie trzeba wyłącznie „wybudzać” poprzez powiadomienia, ale sprawiać, że będzie on się generował w sposób organiczny. Użytkownicy, zachęcani gromadzeniem punktów czy odznak, które po zebraniu odpowiedniej liczby zamieniają się w realne i wartościowe z ich punktu widzenia nagrody, sami chętnie będą wracali do aplikacji. Nie oznacza to oczywiście, że grywalizacja jest jedyną metodą na osiągnięcie organicznego ruchu w aplikacji. Równie dobrze może zapewnić go odpowiedni, wysokiej jakości content. Wszystko tak naprawdę zależy od specyfiki produktu, grupy docelowej i wielu innych aspektów.

ZAKUPY

Zgodnie ze wspomnianym już raportem „Digital in 2018”, 57% Polaków deklaruje, że robi zakupy online. Co ciekawe, taki sam odsetek osób kupuje na desktopie, co na mobile’u – głównie odzież i kosmetyki, elektronikę, zabawki i produkty pozwalające realizować własne hobby. A ponieważ większość polskich użytkowników mobile’u to kobiety (51,7%), zamieszkujące duże aglomeracje (61% użytkowników urządzeń mobilnych w Polsce to mieszkańcy dużych miast), popularność produktów z tych kategorii wydaje się być naturalna. Nie dziwią więc sukcesy odnoszone przez aplikacje Allegro czy Zalando, które oferują swoim użytkownikom dokładnie to, czego szukają. Wiele marek w komunikacji za pomocą aplikacji posuwa się o krok dalej. Rossmann czy H&M udowadniają, że odpowiednie połączenie światów online i offline może prowadzić do osiągnięcia efektu synergii. Aplikacje mobilne stają się już nie tylko powierzchnią, którą monetyzować można w modelu m-commerce, ale również za pomocą której można wspierać sprzedaż stacjonarną.

WŁASNA APLIKACJA A AGREGAT

Nie od dziś wiadomo, że zbudowanie od podstaw własnej aplikacji mobilnej wiąże się z poważnym nakładem finansowym, zwłaszcza jeśli chodzi o prowadzenie działań marketingowych. Na rynku dostępnych jest coraz więcej aplikacji i „przebicie” się z własnym produktem może być naprawdę trudne, czaso- i kosztochłonne. W przypadku, gdy nie możemy pozwolić sobie na sporą inwestycję, warto jest skorzystać z powierzchni udostępnianych przez obecne i popularne aplikacje, które istnieją na rynku od lat. Najczęściej są to agregaty monetyzowane m.in. za pomocą natywnych formatów reklamowych. W przypadku wspomnianych, najpopularniejszych kategorii produktowych (odzież i kosmetyki, elektronika, zabawki i hobby), najchętniej wybieranymi do promocji, mobilnymi powierzchniami, są aplikacje agregujące informacje o promocjach i rabaty (np. Qpony) oraz aplikacje agregujące gazetki reklamowe (np. Blix).



Świątujemy **5. urodziny**

2016

Czy wiecie, że dotarliśmy do 13 mln użytkowników urządzeń mobilnych?

Rozwijamy też ofertę. Z dumą prezentujemy nasz nowy produkt – sieć reklamową Mobigate, która zrzesza największych polskich wydawców i zmienia sposób planowania mediów. Rok zamykamy imponującą liczbą zrealizowanych kampanii. Jest ich 500!





Michał Pietruszka

Head of Trading
Spicy Mobile

Pomiar i analiza zachowań użytkowników wewnątrz aplikacji

Pomiar zachowań i lojalności użytkowników są kluczowymi czynnikami, które mogą przełożyć się na sukces aplikacji. Dlatego bardzo ważną kwestią jest uzyskanie jak najbardziej szczegółowej wiedzy na temat tego, jak często i w jaki sposób użytkownicy z niej korzystają.

Współczesne narzędzia analityczne mierzące ruch w aplikacjach pozwalają na pogłębioną analizę zachowań użytkowników pozyskanych z poszczególnych źródeł reklamowych oraz organicznych.

Możemy zdefiniować wiele różnorodnych współczynników, które mogą świadczyć o sukcesie aplikacji. W zależności od celów i kategorii aplikacji trzeba dobrać odpowiednie wskaźniki. Do najważniejszych z nich zaliczam analizę aktywności użytkowników, ich zaangażowania oraz osiąganych konwersji na poszczególne zdarzenia.

Jak wiadomo, celem każdej aplikacji jest dostarczenie jej użytkownikowi ściśle określonej wartości, unikalności, dzięki której będzie on chciał z niej korzystać. Nawet jeżeli sądzisz, że aplikacja jest doskonała, użytkownicy szybko zweryfikują ją w praktyce. Ich reakcje to najprostszy sposób na określenie kierunku rozwoju aplikacji, jej mocnych i słabych stron oraz wyłapanie niepożądanych błędów oraz luk. Dlatego w pierwszej kolejności właściciel aplikacji musi się dowiedzieć, czy założone wartości rzeczywiście zostały spełnione i są skierowane do odpowiednio założonej grupy docelowej.

Bardzo ważną kwestią jest również „user experience”. Mając do czynienia z ogromną konkurencją na rynku aplikacji, brak odpowiedniego UX będzie stawiało aplikację na straconej pozycji.

Aby mieć pewność, że aplikacja spełnia oczekiwane powyższe założenia musimy zmierzyć zachowanie użytkowników pozyskanych w ramach poszczególnych działań reklamowych. Działania te możemy uznać za skuteczne, jeśli zachowanie użytkowników będzie świadczyło o tym, że bez przeszkód konsumują oni wartości dostarczane przez aplikację.

ANALIZA ZDARZEŃ, KONWERSJI

Praktycznie wszystkie narzędzia służące do pomiaru zachowań użytkowników bazują na śledzeniu wystąpienia poszczególnych zdarzeń w aplikacji. Zdarzeniami takimi będą: wyświetlenie się określonego ekranu, dotknięcie określonego buttonu lub zrealizowanie określonej czynności, tj. logowanie, rejestracja, dodanie produktu do koszyka, rozpoczęcie procesu zakupu, zakończenie procesu zakupu.

Śledzenie zdarzeń powinno odbywać się dla wszystkich istotnych działań użytkownika. Dla każdego z tych działań powinniśmy zarejestrować odpowiednie zdarzenie mówiące o tym, że dane działanie zostało wykonane. Informacje te będą dostępne dla nas praktycznie w czasie rzeczywistym, bez konieczności angażowania kogokolwiek w proces pozyskiwania i prezentacji tych danych.

Realizując działania reklamowe w celu pozyskania użytkowników, będziemy mogli zweryfikować, czy pozyskani użytkownicy dokonują kolejnych zdarzeń w aplikacji. Jeśli nie, to na jakim etapie następuje „odpływ” użytkownika. Dane te możemy porównywać między różnego rodzaju kampaniami, jak również źródłami dostarczającymi użytkowników do aplikacji.

Dane te pomogą nam podejmować lepsze decyzje dotyczące zarówno ulepszenia UX, jak również konfiguracji przyszłych kampanii. Dzięki monitorowaniu i analizie zachowań użytkowników można również uzyskać wiedzę na temat schematów zachowań dla różnych segmentów grupy docelowej.

Posiadając tę wiedzę, możemy tworzyć również dedykowane profile behawioralne użytkowników, aby zachęcić ich do takich działań, jak powrót do aplikacji, dokończenie ścieżki zakupu lub zakupu dodatkowych produktów komplementarnych to tych już zakupionych.

Analityka zdarzeń to podstawowe narzędzie, które pozwala zweryfikować efekty działań reklamowych. Dzięki temu uzyskujemy odpowiedź na kluczowe pytania dotyczące tego, czy pozyskani użytkownicy są zainteresowani korzystaniem z zasadniczych funkcji aplikacji. Analizując te dane, można również szybko uzyskać obiektywne wskazówki, czy produkt odpowiada na potrzeby poszczególnych segmentów grupy docelowej. Tym sposobem w prosty sposób jesteśmy w stanie odszukać ten segment, który najlepiej reaguje na wartości dostarczane przez aplikację.

ANALIZA AKTYWNOŚCI UŻYTKOWNIKÓW

Jest to prostsza i mniej rozbudowana analiza niż w przypadku analizy zdarzeń oraz konwersji. Jeśli aplikacja nie jest tak bardzo rozbudowana oraz z jakichś względów nie posiada wpiętych eventów (zdarzeń), to możemy przeprowadzić analizę na podstawie generowanej aktywności użytkowników.

Dzięki analizie aktywności użytkowników możemy dowiedzieć się, jak bardzo aktywni są użytkownicy w aplikacji w zależności od źródła ich pozyskiwania oraz ich lokalizacji. Możemy zweryfikować takie wskaźniki, jak: aktywne sesje, średnia DAU (Daily Active Users) oraz MAU (Monthly Active Users) w dowolnym przedziale czasowym.

Na pewno duży wpływ na odbiór tych wskaźników będzie miała zakładana przez nas „cykliczność” odwiedzania danej aplikacji mobilnej. Wskaźnik DAU będzie miał większe znaczenie dla gier mobilnych z mikropłatnościami, natomiast MAU dla aplikacji sklepu internetowego.

Stosunek DAU do MAU określany jest jako „lepkość” aplikacji mobilnej. Porównując te dwa wskaźniki, możemy zdeterminować, jak często wracają do nas użytkownicy.

ANALIZA ZAANGAŻOWANIA (RETENCJI) UŻYTKOWNIKÓW

Statystyczna aplikacja traci 90% użytkowników w ciągu 6 miesięcy, a wielu nawet nie zajrzy do niej po pobraniu. Niestety, użytkownicy z łatwością zapominają o ściągniętych aplikacjach i je porzucają. Jak się przed tym bronić? Dobrym sposobem jest mierzenie i szczegółowa analiza retencji użytkowników.

Jest to jeden z najważniejszych wskaźników, w szczególności w modelach opartych o darmową aplikację z możliwością dokonywania zakupów w jej wnętrzu. Mierzenie retencji użytkowników aplikacji mobilnych jest niezbędne do określenia wartości naszego klienta. Im wyższy wskaźnik, tym większa szansa na to, że użytkownik podejmie się pożądanych przez nas działań, dając nam znacznie więcej okazji na to, by go przekonać do naszego produktu.

Niska retencja będzie oznaczać konieczność ciągłych inwestycji w nowych użytkowników (lub szukania ich nowych źródeł). Tym samym zwrot z inwestycji w pozyskanie użytkowników będzie odpowiednio mniejszy. Ponieważ duża część aplikacji po instalacji użyta jest tylko raz, to sukcesy na tym polu mają ogromne znaczenie.

Z punktu widzenia optymalizacji kampanii kluczową informacją będzie wartość retencji dla użytkowników pozyskanych z poszczególnych kampanii. Jeżeli uda nam się tak dobrać parametry kampanii, aby wpłynęły one pozytywnie na retencję użytkowników, możemy istotnie poprawić naszą skuteczność i zwrot z inwestycji w ich pozyskanie.

Najskuteczniejszą metodą jest stosowanie narzędzi do analityki i personalizacji komunikacji w aplikacjach oraz platform do automatyzacji marketingu mobilnego. Dzięki temu zwiększamy zaangażowanie, m.in. dzięki powiadomieniom push, ale też adresujemy komunikaty umiejętnie dopasowując je do zainteresowań i zaangażowania użytkowników.

Zaprezentowane powyżej sposoby analizy zachowań użytkowników wymagają od osoby promującej aplikację mobilną dokładnej wiedzy, jak działa promowana aplikacja, wizji jej rozwoju oraz zrozumienia, w jaki sposób mogą zachować się jej użytkownicy.

Ponad 80% deweloperów nie osiąga na tyle wysokich zysków, by móc utrzymać się tylko ze stworzonej aplikacji. Mniej niż 3% aplikacji będzie postrzeganych jako sukces. W większości przypadków o powodzeniu aplikacji nie decyduje genialny pomysł. To konkretna praca oparta na dogłębnej analizie użytkowników i ich aktualnych zachowań w znaczącym stopniu przyczynia się do sukcesu. Wiele popularnych aplikacji mobilnych używanych przez nas obecnie bardzo różni się pod kątem wyglądu i funkcjonalności względem swoich pierwotnych wersji. Aby zwiększyć kilkukrotnie szanse na sukces, należy zatem testować różne rozwiązania i monitorować na bieżąco rezultaty.



Olga Wójcicka

Project Manager
IRCenter

Integracja danych o konsumentach – między offline a online

Natura relacji konsumentów z markami znacząco się zmienia, co wymaga od firm nieustającego dostosowywania biznesu do dynamicznie rozwijającego się rynku.

Integracja, czyli łączenie wszelkich posiadanych danych o konsumentach, stało się już globalnym trendem. Ponad połowa światowych decydentów z zakresu oprogramowania zaimplementowała lub właśnie rozszerza implementację możliwości Customer Relationship Management (CRM). Zmiany te można zaobserwować również na polskim rynku, gdzie coraz więcej firm zaczyna przyglądać się posiadanym przez siebie licznym zbiorom danych i zastanawia się nad sposobem ich efektywnego wykorzystania.

CRM, CZYLI O CZYM TAK DOKŁADNIE MÓWIMY

CRM to długofalowa, stosowana na dużą skalę strategia zarządzania relacjami klienckimi. To szeroka integracja wszelkich posiadanych danych o konsumentach, które mają wpłynąć na optymalizację całego trybu funkcjonowania firmy. Pod słowem „dane” kryją się w tym przypadku przede wszystkim wszelkie punkty styku na linii marka-klient, historia kontaktów z tymże klientem oraz zbiór opisanych transakcji. Poza historią konsumenta powinniśmy również mieć na uwadze historię produktów i historię usług oferowanych klientom. Łączone zbiory danych to zarówno ścieżki digitalowe, jak i wydarzenia offline, które zestawiamy z klasycznymi wskaźnikami dotyczącymi relacji z klientem.

W ramach danych online mamy możliwość zintegrowania:

- adresów mailowych klientów, dzięki którym wiemy, kto korzysta z naszego mailingu i jakim rodzajem treści jest zainteresowany,
- plików cookie ze strony internetowej firmy, których śledzenie dostarcza nam informacji odnośnie źródła, z którego klienci przyszli na stronę oraz na temat sposobu poruszania się po niej,
- danych z Facebooka, dotyczących zainteresowań, cech behawioralnych użytkowników i wchodzenia w interakcje z wcześniejszymi kampaniami na podstawie targetowania,
- danych mobilnych, dotyczących korzystania ze smartfonów i geolokalizacji wśród użytkowników, którzy posiadają nasze aplikacje.

Wśród danych offline, które posiadają dużą wartość w kontekście integracji w ramach CRM, warto wymienić wszelkie programy lojalnościowe, do których nasi klienci należą. Dostarczają nam one wiedzy na temat danych adresowych konsumenta, jak i jego zwyczajów zakupowych. Tego typu dane zestawiamy z klasycznymi wskaźnikami CRM, które ułatwiają zarządzanie relacjami i sprzedażą. Wśród nich warto pochylić się nad:

- **CAC (Customer Acquisition Cost)** – jeden z najważniejszych wskaźników zarówno dla małych, jak i dużych firm, oznaczający koszt pozyskania nowego klienta przy uwzględnieniu wszystkich kosztów dotarcia do konsumenta, czasu i nakładu pracy oraz całkowitej liczby pozyskanych klientów.
- **Customer Lifetime Value** – ocena wartości klienta w czasie bazująca na długoterminowych relacjach. Pozwala spojrzeć na klienta z szerszej perspektywy niż w skali miesięcznej lub kwartalnej i ocenia jego wkład w firmę na podstawie wartości koszyka zakupowego, ilości zakupów w danym okresie oraz całkowitej wartości klienta w przedziale czasu.
- **Segmentacja RFM** – wartościująca klientów na podstawie ich wcześniejszych zakupów (ich wartości, częstotliwości i czasu, który minął od ostatniej transakcji).
- **Churn Rate** – wskaźnik migracji, procentowa wartość określająca udział klientów, którzy rezygnują z usług danej firmy.

Wykorzystywanie tych wskaźników w ramach CRM-u stworzonego na podstawie wszelkich danych online i offline, daje możliwość tworzenia modeli i przewidywania zachowań konsumentów.

KORZYŚCI WYNIKAJĄCE Z WDROŻENIA CRM

„Po co to wszystko?” i „Czy to się opłaca?” – to dwa główne pytania, które nasuwają się przy rozmowie o zintegrowaniu danych. Aby na nie odpowiedzieć, trzeba CRM rozumieć przez pryzmat wykorzystywania a nie gromadzenia, zaś na firmę spojrzeć w sposób holistyczny a nie w perspektywie pojedynczych aktywacji, w których CRM „może się przydać”.

Po co to wszystko? Głównymi celami CRM jest pozyskanie klienta, jego odpowiednia obsługa, rozwijanie współpracy i utrzymanie klienta. Będąc jednak bardziej szczegółowym, możemy dostrzec, że korzyści płynące z wdrożenia CRM są znacznie obszerniejsze i bardziej precyzyjne. Z jednej strony, tak jak już zostało wspomniane, jesteśmy w stanie modelować i przewidywać zachowania konsumentów. Co za tym idzie, będziemy wiedzieli:

- kiedy konsument będzie potrzebował produktu z naszej kategorii,
- w jaki sposób zwrócić jego uwagę właśnie na nasz produkt,
- jaki rodzaj komunikatu przekona go do zakupu,
- w jaki sposób obsłużyć transakcję zakupową, aby klient do nas wrócił.

CRM dotyczy również szeroko pojętej strategii rozwoju firmy i produktu. Jak przewidywał już dwa lata temu Accenture, praca nad ofertą powinna wyprzedzać oczekiwania klientów. Tradycyjne spełnianie potrzeb konsumentów powinno zostać zastąpione przez stworzenie wokół klientów ekosystemu firmy, opartego na głębszych, codziennych kontaktach, budujących trwałe relacje. To jednocześnie wiąże się z szerokim cross-sellingiem, który pozwala zwiększyć generowane zyski.

Czy to się opłaca? Poza zarządzaniem relacjami warto pamiętać o korzyściach biznesowych, jakie mogą płynąć z systemów CRM. Dokładna dokumentacja i monitoring danych sprzedażowych pozwalają firmom na optymalizację biznesu – polegającą między innymi na:

- zmniejszeniu kosztów administracyjnych,
- wypracowaniu najbardziej efektywnych modeli sprzedażowych,
- skróceniu czasu realizacji,
- skróceniu cyklu sprzedaży.

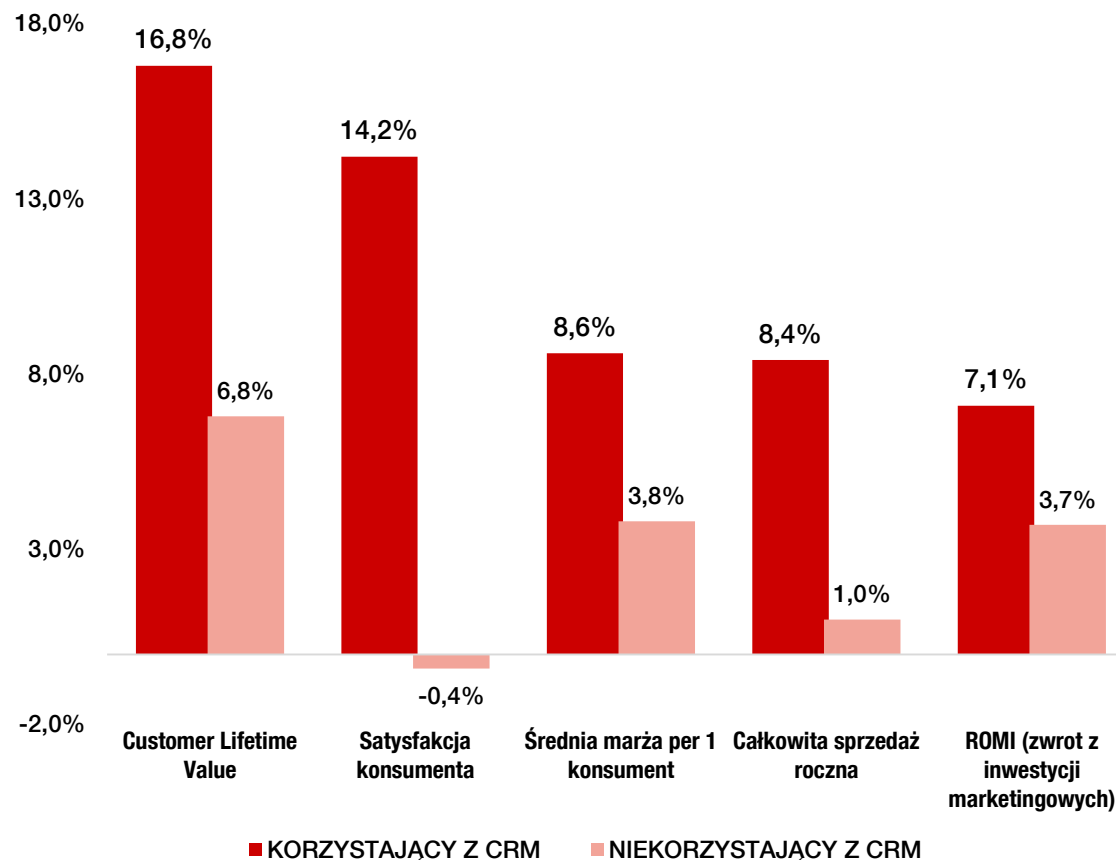
Oplacalność inwestycji w CRM możemy dostrzegać w przewadze konkurencyjnej, wytworzonej poprzez wyższą jakość i lepszą skuteczność obsługi klienta, co potwierdzają dane Aberdeen Group.

Firmy integrujące posiadane przez siebie dane odnotowują lepsze wyniki sprzedażowe oraz większą efektywność działań marketingowych. Najbardziej widoczną korzyścią, wynikającą z wdrożenia CRM, jest natomiast jakość relacji: satysfakcja klientów firm korzystających z CRM w ciągu roku wzrosła o ponad 14%, podczas gdy wśród pozostałych firm spadła o 0,4%.

ONLINE I OFFLINE WSPÓLNIE W BUDOWANIU ZAANGAŻOWANIA

Wdrażanie rozwiązań łączących różne rodzaje danych powinno opierać się nie tylko na gromadzeniu i monitorowaniu wskaźników sprzedaży, ale też na poprawianiu doświadczenia konsumenta w kontakcie z firmą. Pozytywne zaskakiwanie klienta, wychodzenie naprzeciw jego potrzebom i wzbudzanie tychże potrzeb są gwarantem kształtowania przychylnego obrazu firmy w głowie konsumenta, co przy regularności impulsów i doświadczeń może stanowić ważny element przewagi nad konkurencją i wywoływać upragnioną lojalność.

Przewaga firm korzystających z CRM



Źródło: Aberdeen Group, „Next-generation CRM: moving from a system of record to a system of engagement”, 2017.

Praca nad doświadczeniem klienta poprzez łączenie danych offline i online, w zależności od specyfiki firmy może przybierać bardzo różne formy. Zwracając się w kierunku mobile warto w ramach przykładu pochylić się nad beaconami. Jest to obecnie najdokładniejsza forma geolokalizacji już z powodzeniem stosowana w aspekcie globalnym – szacuje się, że obecnie jest ponad 8 mln beaconów i są one obecne w ponad 5% wszystkich budynków na całym świecie. Są to małe nadajniki zbierające przez Bluetooth informacje o precyzyjnej lokalizacji urządzeń w pobliżu. To technologia używana w marketingu, która umożliwia za pośrednictwem online dokładne dotarcie do klienta offline znajdującego się w konkretnym miejscu i czasie.

Przykładem użycia beaconów w ramach działań wzmacniających relacje z konsumentami jest Ikea, która wprowadziła tego typu urządzenia w jednej z placówek w Austrii. Dzięki temu rozwiązaniu klienci należący do programu lojalnościowego i posiadający na swoich smartfonach aplikację IKEA Family, otrzymywali przy wejściu do sklepu powiadomienia push z powitaniem i z zaproszeniem na darmową kawę, od której warto rozpocząć zakupy. Skierowanie tego rodzaju komunikatu do konsumentów było dla nich całkowicie nowym doświadczeniem i pozwoliło marce zaistnieć w świadomości klientów w zupełnie nowej odsłonie.

Łączenie danych mobilnych z aktualnym miejscem pobytu klientów może mieć też istotne znaczenie analityczne i biznesowe. Niektóre sieci z branży odzieżowej wykorzystują beacons w celu optymalizacji sklepowej ekspozycji. Urządzenia w sklepie łączą się ze smartfonami klientów należących do programu lojalnościowego, po czym śledzą ich ścieżkę poruszania się po placówce – zwracają uwagę na sposób chodzenia po sklepie i czas spędzony przy poszczególnych stoiskach. Dzięki temu firma posiada informacje, które elementy kolekcji cieszą się największym zainteresowaniem, a zatem które z nich należy uwypuklać w witrynach sklepowych.

Przykład użycia beaconów w aplikacji IKEA Family

Oprócz tego mogą również w sposób całkowicie spersonalizowany kontaktować się z klientem, np. poprzez proponowanie mu zakupu odzieży, przy której spędził w sklepie najwięcej czasu, choć jednak ostatecznie nie zdecydował się na zakup, lub poprzez podsyłanie ciekawych ofert, które trafiają bezpośrednio w jego gust.

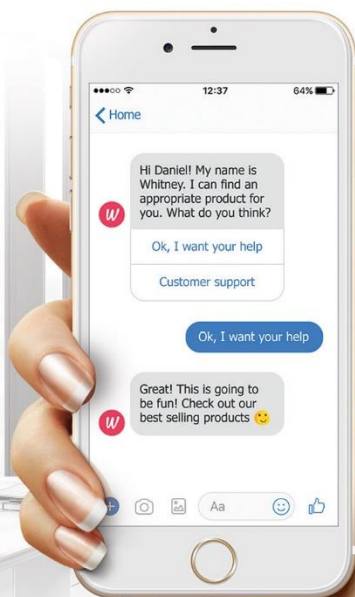
Tego typu działania efektywnie integrujące dane offline i online dostarczają firmom wiele nowych informacji dotyczących konsumentów i ich zachowań. Jednocześnie dają możliwość optymalizacji biznesu poprzez wyróżnienie się na tle konkurencji i zbudowanie trwałych relacji z klientami na podstawie tworzenia wyjątkowych doświadczeń.



Stwórz inteligentnego chatbota

dopasowanego do potrzeb
Twojego biznesu!

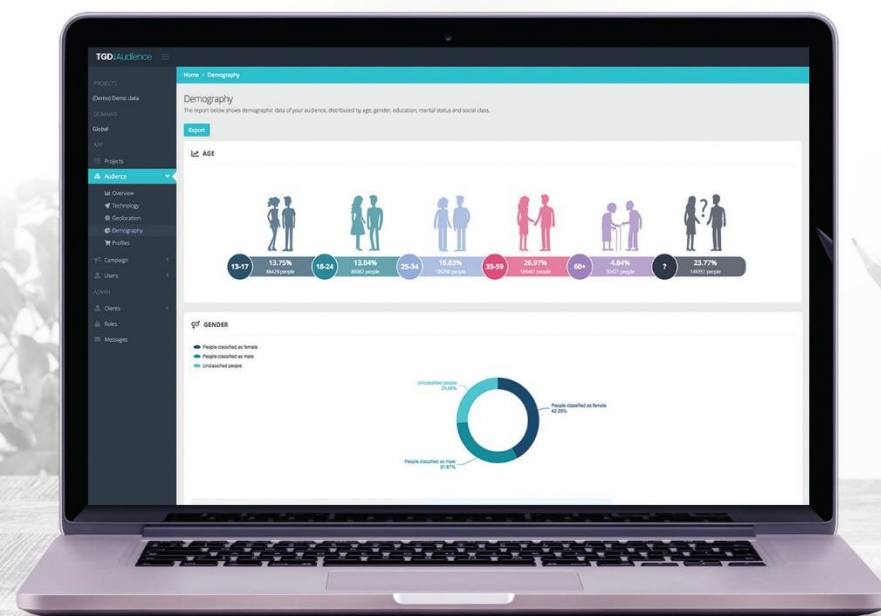
Wejdź na: www.wisebots.io



Poznaj swoich użytkowników

i optymalizuj kampanie w oparciu
o dane dzięki panelowi TGD Audience

Załącz bezpłatne konto na: www.tgdaudience.com



Dla kont założonych przed końcem września 2018 r. pierwsze dwa miesiące za darmo.



Małgorzata Wołejko

Mobile Audience Measurement Director
Spicy Mobile



Paweł Piekarski

Dyrektor Zarządzający
Accorp Sp. z o.o.

**Integracja danych
o konsumentach – między
PC a mobile**

Identyfikacja na różnych urządzeniach jest obecnie jednym z najgorętszych tematów marketingu cyfrowego, a marketerzy pragną lepiej zrozumieć podróż klienta bez względu na kanał.

Szybko rosnąca konsumpcja na urządzeniach mobilnych sprawia, że marki coraz częściej skupiają się na integracji kampanii na wielu ekranach. Kampanie typu „cross-channel” i „cross-screen” nie są już opcjonalne, podobnie jak standardy pomiarów, które całościowo uwzględniają całą podróż konsumenta. Możliwość mierzenia zarówno PC, jak i mobile, niezależnie i wspólnie, pozwala marketerom uzyskać głębsze zrozumienie i dokładniejsze wyczucie kampanii. Ta wiedza może być następnie zastosowana do optymalizacji wydajności, maksymalizując zwrot z inwestycji w reklamę.

Identyfikacja i połączenie pojedynczej osoby z jej zachowaniem w telefonie komórkowym z komputerem lub tabletem nie są łatwe. W rozdrobnionym świecie cyfrowym trudniej jest znaleźć skalowalny obraz osób. W świecie, w którym korzystanie z urządzeń mobilnych ma kluczowe znaczenie dla większości cyfrowych działań konsumentów, wielu z nich regularnie uzyskuje dostęp do treści na pięciu lub więcej urządzeniach.

Niektórzy twierdzą, że bez logowania na stronie wydawcy technolodzy nie są w stanie dokładnie zidentyfikować konsumenta korzystającego z trzech różnych ekranów: komputera, tabletu i telefonu komórkowego, przynajmniej na razie. To jedno wytłumaczenie, dlaczego marki, wydawcy, dostawcy danych i inne podmioty żądają logowania. Firmy, które przechwytyują i łączą unikalny identyfikator w różnych kanałach – jak informacje rejestracyjne – lepiej radzą sobie z identyfikacją między urządzeniami. Przykładem są sieci społecznościowe; wydawcy paywall, tacy jak The Wall Street Journal; oraz usługi rejestracyjne i e-commerce, takie jak Google, Yahoo i Amazon. W branży technicznej przeprowadzanych jest wiele testów, aby znaleźć anonimowe identyfikatory różnych urządzeń. Gdy staną się one standardem branżowym, reklamodawcy odniosą znacznie więcej sukcesów dzięki kampaniom wieloplatformowym.

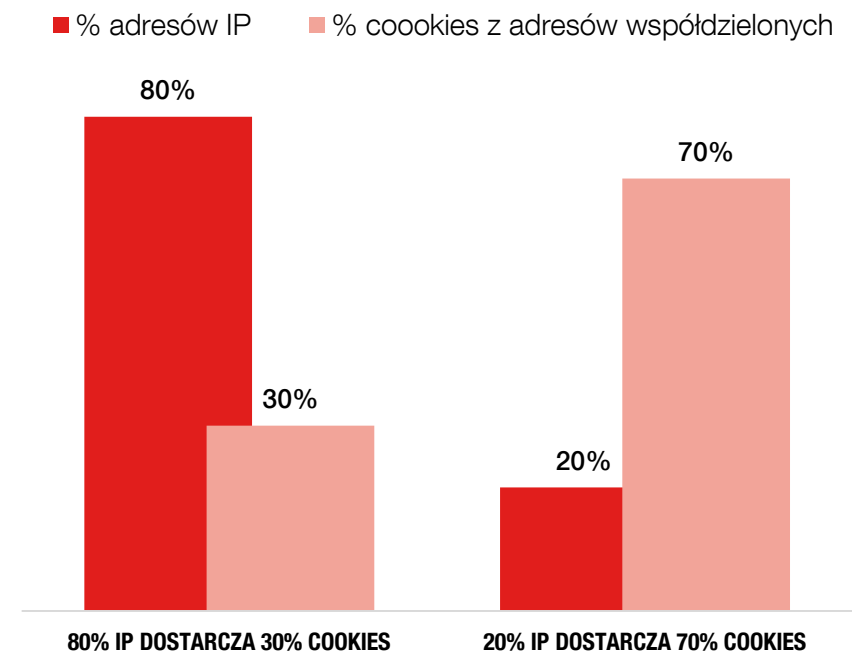
SMARTFON PRZEKSZTAŁCA POMIAR WIELOKANAŁOWY I CZYNI TRADYCYJNE METRYKI PRZESTARZAŁYMI

Zwykle argumentem za pomiarem crossmedialnym są oszczędności w budżecie wynikające z braku duplikacji zasięgu w różnych mediach. Jednakże powinniśmy być bardziej subtelni, a zasięg nie powinien zawsze być główną strategią napędzającą kampanię na wiele urządzeń – twierdzi Natasza Hritzuk, autorka książki: „Multiscreen Marketing: The Seven Things You Need to Know to Reach Your Customers across TVs, Computers, Tablets, and Mobile Phones”. Prawdziwą sztuką marketingu wielokanałowego jest wybór właściwego kanału, aby napędzać pożądane zachowania konsumenckie: czy to zakup, czy pogłębienie miłości marki. W tym celu marketerzy muszą upewnić się, że dopasowują swoją treść do podstawowego sposobu, w jaki konsumenci odnoszą się do każdego ekranu. Jak twierdzi Hritzuk, jeśli celem jest zwiększenie zainteresowania treścią, to najlepszy jest ekran tabletu, ponieważ konsumenci chętniej eksplorują tablety; jeśli zaś celem jest doprowadzenie do transakcji, lepszym rozwiązaniem może być telefon komórkowy.

Jak widać, marketer musi wiedzieć, kim jest konsument na różnych urządzeniach, w sieci i w aplikacjach, a także wiedzieć, jaki komunikat jest odpowiedni do danego kanału. Następnie marketer musi być w stanie przedstawić je we właściwym miejscu, we właściwym czasie. Biorąc pod uwagę złożoność pomiarów, firmy potrzebują zatem specjalistów, którzy łatwo mogą przejść przez linię oddzielającą marketing od zasobów technologicznych w organizacji. Potrzebni są ludzie, którzy mogą rozmawiać ze specjalistami od marketingu, ale jednocześnie rozumieją zawiłości identyfikatorów urządzeń i plików cookie jednych firm w porównaniu do plików cookie innych firm w świecie mobilnym oraz wiedzą na przykład, jak systemy IOS i Android różnią się od siebie. Jednak kogoś z takimi kompetencjami trudno znaleźć.

Przedstawimy teraz jeden z modeli integracji danych z PC i mobile, wykorzystywany przez firmę Accorp, twórcę rozwiązania InTarget, które łączy dane na serwisach Grupy ZPR Media i sieci IDMnet. Gdy nie ma możliwości użycia danych dotyczących korzystania przez użytkownika z różnych urządzeń poprzez jego login i hasło, jest potrzebne włączenie przetwarzania danych w celu ustalenia prawdopodobieństwa, że dwa identyfikatory (np. cookie) pochodzą od jednego użytkownika. Najprostszą metodą jest analiza adresów IP i liczby urządzeń.

Udział cookies z adresów IP współdzielonych



Źródło: Dane wewnętrzne firmy Accorp.

W pierwszym kroku z góry odrzucane są wszystkie IP współdzielone przez więcej niż „x” urządzeń, gdyż świadczy to o podłączeniu więcej niż jednego gospodarstwa domowego. Tego typu dane są odfiltrowywane, a do dalszych analiz są wykorzystywane pozostałe dane. Odrzucenie adresów zbiorczych pozwala zwiększyć prawdopodobieństwo rozpoznania dla pozostałych adresów.

Drugi krok to ustalenie listy cookies w obrębie adresu IP w tym samym czasie (bo adresy IP też się zmieniają). Zakres przydzielenia adresów IP można łatwo określić. Można odtworzyć obszar stałości plików cookie dla danego adresu IP, gdyż po zmianie IP pliki cookie pozostają te same, także para IP + cookie dość dobrze identyfikuje gospodarstwo domowe.

W trzecim kroku określany jest zestaw „cookies mobilnych” dla gospodarstwa i zestaw „cookies niemobilnych” dla gospodarstwa. To, czy dany cookies jest mobilny czy nie jest określane na podstawie User Agenta przychodzącego z każdym plikiem i pozwalającego zidentyfikować, na jakim urządzeniu nastąpiła odsłona.

Problem, jaki pozostaje nam rozwiązać, to połączenie plików cookie niemobilnych z mobilnymi. Następuje data mining przydzielenia plików cookie do siebie, na podstawie ich aktywności w sieci. Analizowana jest aktywność każdego cookie na każdym urządzeniu w obrębie gospodarstwa domowego (to znaczy odwiedzane strony www spośród stron, którymi dysponuje klient). Analiza jest oparta na tematykach i słowach kluczowych, z których najczęściej jest generowany ruch. Każde cookie zostaje opisane zestawem aktywności i opisem profilu cookie. Średnio dla jednego pliku cookie otrzymujemy 63 aktywności. Zgodne profile w obrębie jednego gospodarstwa uważane są za jedną osobę. W procesie data miningu wykorzystywane są również informacje o parach urządzeń, które zgodnie zmieniają adresy IP w tym samym czasie, dzięki czemu na przykład łatwo jest odnaleźć pracowników biurowych, którzy zabierają zarówno komórkę, jak i laptopa do pracy.

Ta metoda ma wiele zalet. Jedną z jej kluczowych przewag jest możliwość przypisania zachowania właściwego danemu pliku cookie odpowiedniej osobie w gospodarstwie domowym nawet w przypadku jego usunięcia na komputerze. Odnalezienie par w obrębie jednego gospodarstwa domowego jest stosunkowo proste, bo – mówiąc obrazowo – aktywność córki na telefonie i na komputerze jest podobna, a aktywność matki na komputerze i na telefonie jest również do siebie podobna. Aktywność na komputerze córki jest bardziej podobna do aktywności córki na telefonie niż matki na telefonie. Im silniejsza zgodność zachowań (o czym świadczy chociażby profil tematyczny wybieranych witryn), tym silniejsze prawdopodobieństwo, że mamy do czynienia z jedną i tą samą osobą.

Tak łączone są dane użytkowników serwisów Grupy ZPR Media. Są to dane rzędu 10 mln real users i 50 mln cookies, z czego sprofilowane zostaje 19 mln. Dane te są później wykorzystywane marketingowo. Grupa ZPR Media, jako jeden z nielicznych wydawców, za pomocą spółki Accorp udostępnia dane do wykorzystania w programmatic open market.



dr Marcin Bągard

Data Science Business Leader
Nielsen

**Widz totalny: całość znaczy
więcej niż suma części**

Bez wątpliwości można stwierdzić, że możliwość pomiaru całkowitej widowni kampanii marketingowych, zarówno telewizyjnych, jak i tych na platformach cyfrowych, zapewnia dodatkowy kontekst i wartość w porównaniu z pomiarem ograniczonym wyłącznie do widowni telewizyjnej albo widowni online. Widownie te w znacznej mierze duplikują się. Zgodnie z przeprowadzonym przez firmę Nielsen badaniem, 82,7% użytkowników internetu deklaruje, że zdarza się im oglądać telewizję i korzystać z internetu w tym samym czasie¹.

Całkowitą widownię można zmierzyć przy użyciu jednoźródłowego panelu lub fuzji panelu TV z panelami użytkowników PC i urządzeń mobilnych. W Meksyku, gdzie Nielsen dokonuje pomiarów kampanii zwykle prowadzonych jednocześnie w telewizji i na nośnikach mobilnych, połączono własny panel telewizyjny z panelem PC i mobilnym od zewnętrznego dostawcy i otrzymano współczynniki deduplikacji widowni telewizyjnej i online. W rezultacie otrzymano rozwiązanie, które skutecznie mierzy całkowitą widownię w dowolnej kampanii z odpowiednio dużą liczbą wyświetleń w telewizji i internecie. Takie systemy mogą być zaprojektowane w dowolnym kraju, w którym funkcjonuje zarówno panel TV, jak i wysokiej jakości panel cyfrowy, w szczególności panel mobilny.

Wiedza o całkowitej widowni ma oczywistą wartość. Marketerzy chcą zrozumieć i oszacować widownię swoich kampanii, aby określić efektywną alokację budżetu, poprawić skuteczność trwających kampanii, zweryfikować cele dotyczące zasięgu i częstotliwości oraz zaplanować przyszłe kampanie. Wydawcy i platformy mogą wykorzystywać pomiary całkowitej widowni, aby udowodnić wartość swoich zasobów reklamowych i pokazać, że potrafią zapewnić dobudowany zasięg. Ale w jaki sposób marketerzy mogą zmierzyć całkowitą widownię?

Nielsen używa do tego celu różnych metod polegających na łączeniu (fuzji) różnych zbiorów danych. W niektórych przypadkach łączy się tych samych użytkowników TV i online, tworząc jednolity panel. W innych przypadkach łączy się podobnych użytkowników (ang. similarity matching), aby osiągnąć ten sam cel. Która metoda jest lepsza? Jak łatwo się domyślić, zależy to od dostępnych źródeł danych i akceptowalnych kosztów.

W tym artykule skupię się na podejściu opartym na fuzji danych i na tym, jak Nielsen wykorzystuje ten mechanizm do pomiaru deduplikowanej, całkowitej widowni telewizyjno-internetowej kampanii reklamowej.

Zwróć szczególną uwagę na jego zastosowanie w Meksyku, gdzie znaczna większość pomiarów dotyczy kampanii składających się z reklam telewizyjnych i mobilnych. Wskażę także metody, przy użyciu których Nielsen połączył panel do pomiaru widowni TV z panelem online stacjonarnym i mobilnym od zewnętrznego dostawcy, aby stworzyć skuteczny system do pomiaru całkowitej widowni.

NIELSEN TOTAL AD RATINGS

Nielsen Total Ad Ratings zapewnia niezależne i użyteczne w praktyce pomiary widowni dla kampanii reklamowych w telewizji i na platformach cyfrowych. Łączy on pomiary kampanii online Digital Ad Ratings z będącymi „walutą rynkową” pomiarami telemetrycznymi, aby zapewnić precyzyjne raportowanie na temat oglądalności i widowni kampanii telewizyjnych, cyfrowych oraz deduplikowanych dla obu wyżej wymienionych rodzajów platform.

By zapewnić deduplikowany cross-platformowy pomiar widowni, potrzebne są przynajmniej trzy źródła danych:

- Panel telemetryczny do pomiaru ratingów TV („waluty”);
- Nielsen Digital Ad Ratings, który dostarcza pomiary cenzusowe widowni online (pełny rejestr wyświetleń), zarówno w przypadku komputerów, jak i urządzeń mobilnych;
- Dane na poziomie respondenta, z ekspozycją na reklamy telewizyjne, reklamy online PC i mobile z tej samej cross-platformowej kampanii reklamowej.

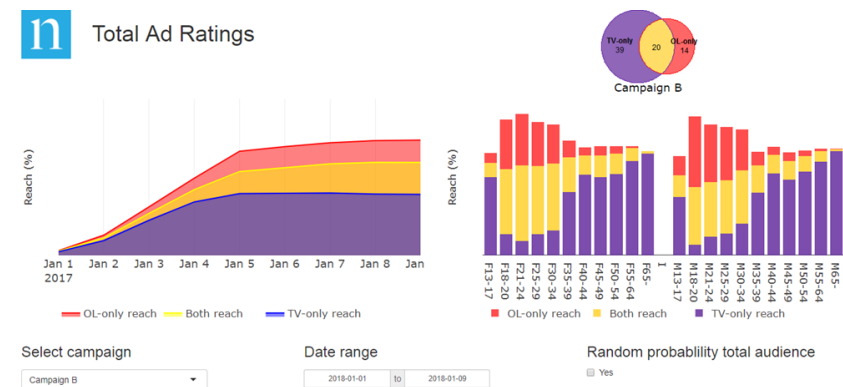
Dostępne w różnych krajach zbiory danych mogą się różnić, co wymaga odpowiedniego dostosowania techniki ich łączenia (fuzji). Total Audience Ratings jest zatem rozwiązaniem dostosowanym do potrzeb i możliwości pomiaru na danym rynku.

STUDIUM PRZYPADKU: JAK NIELSEN MIERZY WIDOWNIĘ TELEWIZYJNĄ I WIDOWNIĘ ONLINE KORZYSTAJĄCĄ Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH W MEKSYKU?

Total Ad Ratings w Meksyku to dobry przykład tego, jak integrujemy dostępne źródła danych, by zapewnić rzetelne dane o łącznej liczbie odbiorców kampanii. Obecnie wiele kampanii mierzonych przez Nielsena na rynku meksykańskim składa się z mieszanki reklam telewizyjnych i online, a większość ruchu online dla tych kampanii generowana jest na urządzeniach mobilnych.

Przykłady raportowanych pomiarów

Poniższe wykresy przedstawiają przykład całkowitej widowni, zasięgu i wyświetleń (impresji) dla fikcyjnych danych podobnych do danych zbieranych przez Total Ad Ratings w Meksyku.



Źródło: Nielsen, obliczenia na podstawie fikcyjnej kampanii.

Mamy tu do czynienia z zasięgiem kampanii testowej w rozbiciu na punkty kontaktu odbiorcy z reklamą (touchpointy). Marketer może monitorować aktualny, deduplikowany zasięg całkowity kampanii zarówno w ujęciu łącznym, jak i w podziale na zasięg tylko telewizyjny, zasięg zduplikowany i dobudowany zasięg online. Co więcej, może on analizować trendy i sprawdzać, czy zasięg zduplikowany między różnymi platformami rozszerza się szybko (jedna kampania dociera do tej samej publiczności na telewizorach i urządzeniach mobilnych) lub powoli (raczej osobna widownia dla telewizji i urządzeń mobilnych).

Ponadto, marketerzy mogą być zainteresowani poznaniem profilu odbiorców dla swojego media-mixu. Użytkownicy mogą również chcieć porównać wyniki TAR z obliczeniami opartymi na założeniu losowej duplikacji (ang. random duplication). Szacowanie widowni w oparciu o metodę random duplication jest łatwe, ale opieranie się na tej metodzie może prowadzić do nieoptymalnych decyzji marketingowych.

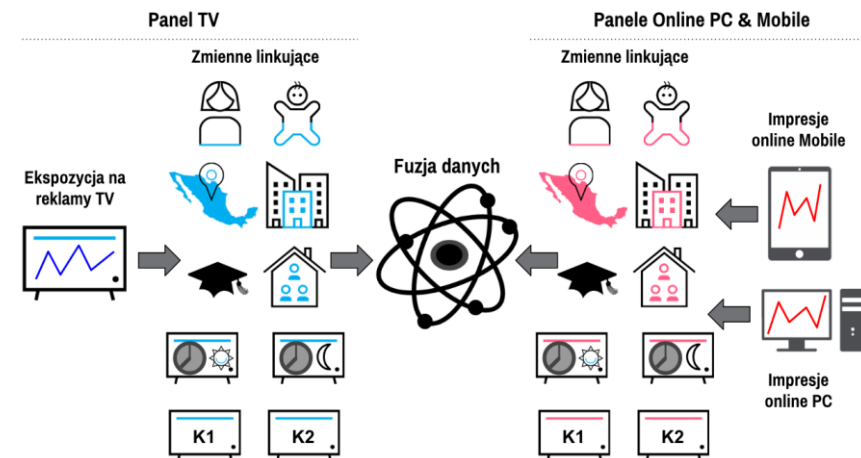
Źródła danych

W Meksyku joint venture Nielsen Ibope posiada panel, który służy do pomiaru widowni telewizyjnej. Ekspozycja na reklamy cyfrowe, zarówno online, jak i w wersji mobilnej, jest rejestrowana za pomocą Nielsen Digital Ad Ratings. Do pomiaru całkowitej liczby odbiorców kampanii reklamowej służą również dwa dodatkowe panele pozyskane od zewnętrznych dostawców: cookie panel użytkowników komputerów i panel mobilny dla użytkowników smartfonów i tabletów. Panele te dają pełniejszy obraz konsumpcji mediów, gdy dokonamy ich fuzji z panelem TV.

Fuzja danych

Fuzja danych polega na połączeniu dwóch lub więcej zbiorów danych. Łączymy zbiory w oparciu o podobieństwo obserwacji lub linkujemy deterministycznie dwa lub więcej zbiory, z odrębnymi pomiarami. Respondent z jednego zbioru danych jest dopasowywany do respondenta z innego zbioru. Osoby dopasowane do obu zbiorów danych są podobne do siebie pod względem cech statystycznych. Fuzja danych opiera się na założeniu, że cechy użyte do linkowania zbiorów mogą wiarygodnie objaśniać zachowanie osób lub gospodarstw domowych.

Fuzja danych z panelu TV i online



Źródło: Nielsen.

W tym przypadku dopasowano respondentów z panelu TV do respondentów z panelu online PC i panelu mobilnego w celu połączenia informacji na temat konsumpcji telewizyjnej i online na poziomie jednostkowym. Paneliści z poszczególnych paneli są parowani zgodnie z podobieństwem ich profilu demograficznego i charakterystyką konsumpcji mediów. Użyto wielu zmiennych łączących, aby zidentyfikować „statystyczne bliźniaki” między dwoma panelami.

Co rozumiemy przez „statystyczne bliźniaki”? Są to np. osoby w tym samym wieku i tej samej płci, mieszkające w tym samym regionie i mieście tej samej wielkości, oglądające zwykle ten sam kanał telewizyjny w tym samym dniu. Jednak nie zawsze jest możliwe znalezienie takich „bliźniaków” między panelami. W takich przypadkach paneliści TV i online są parowani, jeśli są wystarczająco „podobni”. Im „ważniejsza” jest zmienna w wyjaśnianiu relacji między telewizją a zachowaniem online, tym bardziej podobne muszą być dopasowane osoby. Dla niektórych zmiennych linkujących akceptujemy jedynie identyczne dopasowania. W szczególności muszą być połączone osoby o tej samej płci i grupie wiekowej, ponieważ te dwie cechy wyraźnie określają zwyczaje dotyczące zarówno oglądania telewizji, jak i korzystania z internetu. W przypadku innych zmiennych łączących znajdujemy „najbliższego sąsiada” za pomocą metryki odległości Mahalanobisa i modelu korelacji w celu ustalenia „ważności” zmiennych łączących. Liczba zmiennych linkujących, które można wykorzystać do dopasowania respondentów, jest znaczna. Stosowane są techniki statystyczne, takie jak analiza głównych składowych, w celu zmniejszenia ich liczby przy zachowaniu jak największej ich wariancji.

W całym procesie łączenia firma Nielsen zwraca również uwagę, czy np. korelacja między zmiennymi linkującymi oba zbiory danych pozostaje wysoka. Im wyższa korelacja haków linkujących zbiory, tym wyższa jest ogólna jakość fuzji. Istotne jest, aby fuzja zachowywała rozkłady zmiennych z pierwotnych zbiorów.

Po zakończeniu fuzji, połączony panel TV, PC oraz mobilny zawiera wszystko, co jest potrzebne do uzyskania współczynników deduplikacji. Dzięki temu, że wszystkie punkty kontaktu (touchpointy) konsumenta znajdują się w jednym miejscu, możemy obliczyć deduplikowany zasięg całkowity, jak również zasięg TV czy dobudowany zasięg online.

PODSUMOWANIE

Powyższa metoda pomiaru całkowitej widowni jest tylko jednym z wielu sposobów, które można zastosować. Punkty kontaktu mediów i konsumentów stają się coraz bardziej rozdrobnione i nie zawsze możliwe jest, aby jedna firma zebrała wszystkie dane wejściowe niezbędne do rzetelnego pomiaru całkowitej widowni kampanii marketingowej. Rozwiązaniem może być, tak jak w zaprezentowanym tutaj przypadku, współpraca z zewnętrznymi dostawcami źródeł danych. Wymaga to odpowiedzialności za jakość danych, zarówno od nas, jak i od naszych partnerów. Firma Nielsen współpracuje wyłącznie z dostawcami najwyższej jakości danych i najbardziej niezawodnych paneli online, komputerowych oraz mobilnych. Koncentracja na jakości danych pozwala nam tworzyć zbiory danych zapewniające skalę i dokładność, do której klienci firmy Nielsen przywykli wykorzystując nasze dane do podejmowania decyzji.

-
1. Nielsen Digital Consumer Survey Poland 2017



IRCENTER.COM

BADANIA I ANALITYKA MARKETINGOWA



Tomasz Kąkol

Head of Planning and Strategy
Spicy Mobile

Rola danych w reklamie mobilnej

Konsumenci spędzają coraz więcej czasu na urządzeniach mobilnych i w konsekwencji pozostawiają po sobie coraz więcej cyfrowych śladów. Ten ogrom danych to szansa dla reklamodawców na tworzenie angażujących i spersonalizowanych kampanii, ale też wyzwanie analityczne.

Mobile jest obecnie największym źródłem danych cyfrowych, zaś sam dostęp do internetu staje się coraz bardziej zdominowany przez urządzenia mobilne. Jak wynika z badań, ruch generowany z urządzeń mobilnych jest większy niż ten pochodzący z komputerów stacjonarnych i laptopów¹. Z siecią za pomocą urządzeń przenośnych łączy się w Polsce ponad 22 mln internautów, w tym zdecydowana większość wybiera do tego celu smartfon. Należy przy tym podkreślić, że aż 4 mln internautów można zaklasyfikować do grupy „mobile only” – tj. korzystających z internetu wyłącznie za pośrednictwem urządzenia mobilnego². Urządzenia przenośne stają się też coraz bardziej czasochłonne – jak pokazują dane Spicy Mobile średnio poświęcamy im ponad 2 godziny dziennie (dane za czerwiec 2018 r.).

Każda aktywność użytkowników mobilnych nie pozostaje niezauważona – od przeglądania mobilnych stron www, korzystania z wyszukiwarki, uruchamiania aplikacji, po lokalizację, połączenia głosowe czy transmisję danych. Każda generuje dane istotne z punktu widzenia planowania działań reklamowych w kanale mobile. Nawet gdy teoretycznie nie korzystamy ze smartfonów, produkujemy dane za sprawą aplikacji działających w tle. Oczywiście, wzorzec aktywności jest charakterystyczny dla każdego mobinauty z osobna, lecz dzięki posiadanym danym i ich integracji możliwe jest profilowanie użytkowników pod kątem wybranych przez reklamodawcę cech. I tak, dla mężczyzny w wieku 30+, który legitymuje się wykształceniem wyższym, korzysta z telefonu w sieci PLUS i mieszka w miejscowości do 20 tys. mieszkańców, dobowy rozkład aktywności wygląda jak na grafice.

Mobile jest najlepszym narzędziem do zbierania danych o użytkownikach z jeszcze jednego względu – kumuluje w sobie w pewien sposób pozostałe kanały. Na smartfonach oglądamy filmy, słuchamy muzyki, a nawet pracujemy dzięki mobilnym wersjom popularnych programów biurowych.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Deloitte wraz z fundacją Projekt Mokotów wśród polskich gimnazjalistów, aż siedmiu na dziesięciu uczniów szkół gimnazjalnych ma kontakt ze swoim smartfonem w ciągu kwadransa po obudzeniu się, a bezpośrednio po otwarciu oczu po telefon sięga 36% nastolatków. Urządzenia przenośne zastępują z powodzeniem inne kanały – prawie 80% badanych gimnazjalistów przyznało, że wykorzystuje swój telefon do oglądania krótkich filmów wideo (wśród starszych użytkowników odsetek ten wynosił 46%), z kolei 63% używa go do streamingu muzyki (w innych grupach wiekowych – 12%)³.

ŹRÓDŁO DANYCH

Zakres analityki „big data” w marketingu mobilnym jest większy niż w innych kanałach dzięki większej różnorodności zbieranych danych. Dane mobilne Spicy Mobile pochodzą z dwóch źródeł. Pierwszym jest badanie korzystania z aplikacji mobilnych oraz oglądalności stron poprzez urządzenia mobilne – telefony i tablety (badanie Mobience). Jego celem jest zebranie jak największej liczby informacji na temat polskiej społeczności mobilnej, dokładne określenie profilu użytkowników, intensywności i okoliczności korzystania z urządzeń przenośnych oraz poszczególnych aplikacji, a także określenie najbardziej popularnych aplikacji mobilnych wśród konkretnych grup osób. Jest to badanie pasywne, co oznacza, że pomiar aktywności użytkowników na urządzeniach mobilnych z systemem Android jest dokonywany automatycznie przez zainstalowany program monitorujący, bez konieczności wykonywania aktywnych działań ze strony osoby badanej. Udział w badaniu jest dobrowolny i całkowicie bezpłatny. Aktualnie wielkość panelu badawczego wynosi ponad 2 000 osób. Badanie jest realizowane zgodnie z dyrektywą RODO, w poszanowaniu najwyższych zasad bezpieczeństwa, jakości oraz transparentność danych. Posiadamy zgodę na monitorowanie wszystkich możliwych danych dotyczących aktywności mobilnej panelistów.

Dobowy rozkład aktywności na urządzeniu mobilnych

Mężczyzna, wiek 30+, wykształcenie wyższe, z miejscowości do 20 tys. mieszkańców, korzystający z operatora (taryfy) PLUS (mix).



Źródło: Spicy Mobile.

Drugim źródłem są dane z tzw. „second panelu”. Pochodzą one od kilku tysięcy aplikacji zrzeszonych w naszej sieci reklamowej, które zgodziły się zainstalować monitorujące pliki SDK, celem lepszego dopasowania reklam wyświetlanych w tych aplikacjach. Dane nie zawierają danych demograficznych. Nie jest to panel badawczy w rozumieniu grupy osób dobranych losowo do próby, natomiast dzięki wysokiej liczebności tej grupy, wielokrotnie przewyższającej liczebności prób, możliwe jest weryfikowanie poprawności danych z innych źródeł. Oferujemy dostęp do zanonimizowanych danych pochodzących z tego źródła lub do danych na podstawie podprób wylosowanych z tego źródła. Dane takie można wykorzystywać jako punkt odniesienia przy sprawdzaniu poprawności innych danych. W tym przypadku należy podkreślić, że zbieramy tylko te dane, co do których aplikacja-matka pobiera zgodę przy swojej instalacji, tj. nie zbieramy żadnych dodatkowych danych poza tymi, które pobiera wydawca.

Jakie dane zbieramy?



Aplikacje uruchomione:

- nazwa aplikacji
- zasięg
- czas korzystania
- liczba uruchomień w oparciu o procesy



Aplikacje zainstalowane:

- nazwa aplikacji
- zasięg według instalacji
- data instalacji



Połączenia telefoniczne:

- rozmowy odebrane i nieodebrane
- czas połączeń
- siła sygnału i zasięgu sieci operatora



SMS, MMS:

- przychodzące i wychodzące
- data i godzina wysłania odebrania
- liczba znaków



Cechy urządzenia

- użycie kamery / aparatu fotograficznego
- lokalizacja z użyciem GPS
- użycie kalendarza
- roaming
- proces ładowania baterii
- żywotność baterii
- użycie pamięci
- połączenia do USB
- wydajność procesora
- połączenie słuchawek
- pliki multimedialne na urządzeniu



Sieć

- siła sygnału i zasięgu
- lokalizacja
- Wi-Fi / 3G / 4G
- połączenie do sieci Wi-Fi
- przebywanie w zasięgu sieci Wi-Fi
- wolumen danych (transfer)



WWW

- domena
- zasięg i liczba odślon
- rodzaj przeglądanych treści (kategorie)

DANE I CO DALEJ?

Posiadanie „big data” nie prowadzi automatycznie do lepszego marketingu. Konsumenci coraz bardziej domagają się dostosowanych do ich potrzeb doświadczeń, z kolei dla marketerów kluczowe znaczenie odgrywa znajomość klienta. Aby dane miały wartość, muszą być przechwytywane i przechowywane efektywnie. Następnie ktoś musi tymi danymi zarządzać, analizować i wyciągać wartościowe insighty.

Skuteczna reklama mobilna zależy od możliwości gromadzenia, integrowania i analizowania danych ze źródeł wewnętrznych oraz zewnętrznych. Korzystając z platform do analityki „big data”, można przetwarzać wszystkie zebrane dane w sposób automatyczny. Zdolność do przechwytywania i analizowania ogromnych ilości danych pomaga reklamodawcom odkrywać nowe relacje, wykrywać pojawiające się trendy i wzorce zachowań, a także lepiej poznać konsumentów. To z kolei prowadzi do tworzenia spersonalizowanych doświadczeń na linii kontaktów marka – użytkownik.

Wykorzystanie analityki „big data” znacząco wpływa na trzy kluczowe obszary reklamy mobilnej:

- **Optymalizacja kampanii reklamowych.** Dane pomagają zawęzić grupę docelową do osób rzeczywiście zainteresowanych produktem lub usługą, a także dotrzeć do niej w najbardziej optymalnym miejscu, co wpływa na racjonalne wykorzystanie budżetów reklamowych. Dane są wykorzystywane także na etapie testowania kampanii, optymalizacji w trakcie oraz pomiaru efektywności.
- **Zaangażowanie.** Dane dostarczają m.in. informacji o tym, kim są twoi klienci, gdzie się znajdują, a także kiedy najlepiej byłoby się z nimi skontaktować. Reklama staje się odpowiedzią na faktyczne potrzeby, a nie intruzywnym przerywnikiem.

- **Utrzymanie klienta i lojalność.** Dane można wykorzystać do zbudowania i podtrzymania stałego kontaktu z klientem, np. w oparciu o komunikację PUSH.

JAK TO WYGLĄDA W PRAKTYCE?

Tak pojmowane dane są czymś więcej niż profilami demograficznymi. Reklamodawcy mogą teraz poznać konsumenta na wylot i na podstawie tej wiedzy kierować kampanię pod kątem behawioralnym (profilowanie na podstawie zainteresowań i dotychczasowej aktywności), geolokalizacyjnym, predykcji zakupowych i/lub psychograficznym (cechy osobowościowe i demograficzne). Zobaczmy, jak to wygląda w praktyce.

Jak dotrzeć do osób aktywnie uprawiających sport?

Ten cel przyświecał nam przy dwóch kampaniach zrealizowanych dla marek sportowych – obuwia sportowego i dezodorantów dla osób aktywnych fizycznie. W obu przypadkach postaviliśmy dotrzeć do grupy docelowej w sposób zupełnie inny od dotychczas przyjętej przez media plannerów strategii, która bazowała na dopasowaniu kontekstowym (emisja reklam w serwisach sportowych). Skupiliśmy się na użytkownikach aktywnie korzystających z najpopularniejszej aplikacji monitorującej dokonania sportowe – Endomondo w wersji premium. Następnie, dzięki danym o lokalizacji użytkownika zawęziliśmy grupę objętą kampanią do osób, które przebywały w miejscach sprzyjających aktywności fizycznej i rekreacji, tj. w siłowniach, na basenach czy w parkach.

Jak dotrzeć do osób, które uwielbiają robić zdjęcia?

To wyzwanie postavili przed nami producenci aparatów fotograficznych. Podjęliśmy je w dwójnasób – raz docieraliśmy do użytkowników, których pamięć telefonu była w 50% zajęta zdjęciami, innym razem wychwytywaliśmy tych, którzy przynajmniej przez 10-15 minut w tygodniu mieli włączoną aplikację do robienia zdjęć.

Jak dotrzeć do użytkowników z wysokim abonamentem na usługi telefoniczne?

Bez bezpośredniego kontaktu z operatorami telefonii komórkowej wydaje się to niemożliwie – a jednak. Dla jednej z marek branży telefonii komórkowej podjęliśmy rzuconą nam rękawicę. Skupiliśmy się na transferze danych oraz jego źródle. W praktyce docieraliśmy wyłącznie do tych użytkowników, którzy: (1) pobrali w danym miesiącu powyżej 10-15 GB danych oraz (2) źródłem tych danych był 3/4G lub LTE. Analizując uprzednio poszczególne oferty głównych rynkowych operatorów, zdaliśmy sobie sprawę, że na taki transfer danych może sobie pozwolić wyłącznie klient z najwyższym abonamentem.

Tam, gdzie przedtem był to tylko pomysł lub myślenie życzeniowe, dostęp do danych oraz umiejętność ich interpretacji otworzyły niespotykane dotąd możliwości efektywnego dotarcia do wybranego konsumenta. Powyższe przykłady pokazują też inną ważną regułę – umiejętność czytania i rozumienia danych jest ważniejsza od wielkości przetwarzanego zbioru „big data”. Czasami wystarczy integracja dwóch-trzech kluczowych zmiennych, identyfikacja kilku sygnałów definiujących potencjalnych konsumentów, aby dostarczyć we właściwym momencie i w odpowiednim kontekście unikalną treść reklamową.

-
1. Dane firmy Gemius ogłoszone w sierpniu 2017 r.
 2. Gemius, dane za czerwiec 2018 r.
 3. Deloitte, TMT Predictions 2016

Analiza użytkownika – 3 kanały



Telewizja

- Wiek
- Płeć
- Wybór kanału / programu

Liczba: 2 000 gospodarstw
Źródło: Nielsen



Desktop

- Zainteresowania
- Intencje zakupowe
- Profilowanie

Liczba: 12 000 panelistów
Źródło: Gemius



Mobile

- Geolokalizacja
- Stały kontakt
- Zwyczaje
- Dane techniczne
- Abonament
- Intencje zakupowe

Liczba: 2 000 panelistów
Źródło: Spicy Mobile



Mariusz Gąsiewski

Head of Mobile Gaming and Apps Poland
Google

Jak mierzyć efektywność kampanii w świecie mobile?

Czy da się od strategicznych zachwytów nad wartością urządzeń mobilnych przejść do bardziej operacyjnych metod określania tej właśnie wartości? Ile faktycznie jest warty mobile dla twojej firmy? Jaką dokładnie wartość dodaną przynosi dla klientów i przez to dla Twojego biznesu?

W wielu kategoriach wyszukiwania w Google więcej niż połowa zapytań pochodzi z zapytań mobilnych. Nawet w Polsce w takich kategoriach jak „Apparel” więcej niż 50% zapytań pochodzi z urządzeń mobilnych. Są kategorie, w których udział tych zapytań przekracza 60% (np. w kategorii „Restauracje” czy „Sport i fitness”). Pod względem wyszukiwania mobilnego nie odstawiamy od Zachodniej Europy, np. w takiej kategorii jak „Restauracje” udział zapytań mobilnych w Polsce jest wyższy niż w Niemczech.

Jako że zachowania związane z wyszukiwaniem są bardzo dobrym barometrem zachowań i oczekiwań użytkowników, dane te pokazują jak duże znaczenie w życiu Polaków uzyskały urządzenia mobilne. I to w obrębie stosunkowo krótkiego czasu. Przecież nawet w tak „mobilnej” kategorii jak „Apparel” zaledwie 4 lata temu udział zapytań mobilnych wynosił zaledwie 11%.

Coraz większe znaczenie urządzeń mobilnych w życiu konsumentów w Polsce wymusza oczywiście zmiany w aktywnościach marketerów, którzy do tych konsumentów próbują dotrzeć. Aktywności marketingowe na urządzeniach mobilnych są realizowane na coraz większą skalę. Zwiększenie roli mobile zarówno w życiu konsumentów, jak i w życiu marketerów, i idące z tym w parze zwiększanie budżetów marketingowych kierowanych na urządzenia mobilne wprowadza coraz większą presję na właściwe określanie efektywności działań mobilnych.

Niemal każdy marketer obserwując zachowania użytkowników zauważa znaczenie mobile. Z drugiej strony, brak ustalonych standardów w zakresie określania efektywności działań mobilnych wprowadza pokusę określania efektywności na mobile w niemal identyczny sposób jak w przypadku działań na desktopach.

No bo jak właściwie podejść do tego tematu? Czy da się od strategicznych zachwytów nad wartością urządzeń mobilnych przejść do bardziej operacyjnych metod określania tej właśnie wartości. Ile faktycznie jest warty mobile dla mojej firmy? Jaką dokładnie wartość dodaną przynosi dla moich klientów i przez to dla mojego biznesu?

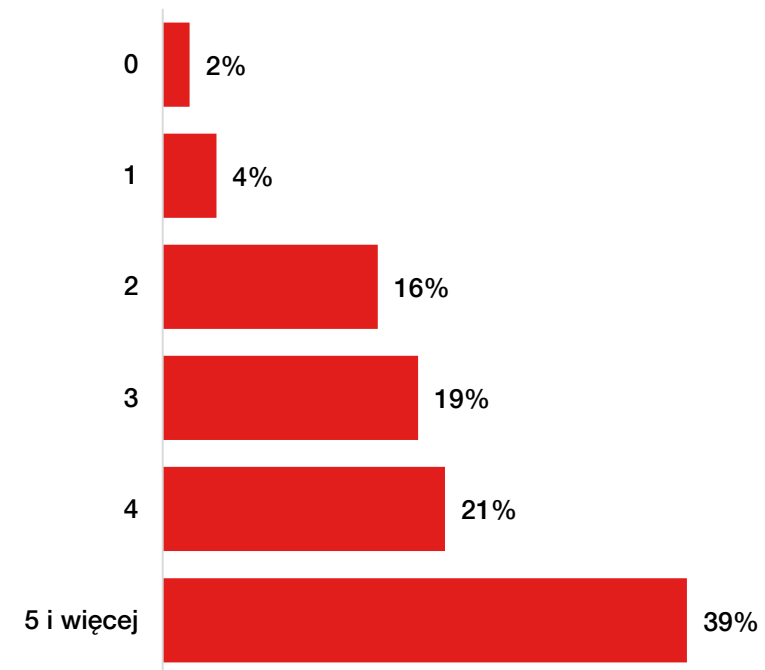
CROSS-DEVICE I PRZECHODZENIE UŻYTKOWNIKÓW POMIĘDZY URZĄDZENIAMI

Nie można analizować pełnej wartości mobile nie podejmując tematu przechodzenia użytkowników pomiędzy urządzeniami. Historycznie wartość określonego kanału czy też nawet typu urządzeń określało się analizując liczbę zamówień przychodzących z konkretnego kanału czy też typu urządzeń. Mechanizm ten jest miarodajny w sytuacji, kiedy cała ścieżka użytkownika odbywa się w obrębie tego samego urządzenia, najlepiej w obrębie tej samej przeglądarki na tym samym urządzeniu. To znaczy, poszukiwanie informacji o produkcie oraz wykonywanie zamówienia odbywają się na tym samym urządzeniu.

Jak widać jednak z danych dla Polski, w 2017 r. już $\frac{2}{3}$ Polaków korzysta przynajmniej z dwóch urządzeń podłączonych do internetu. W niektórych grupach wiekowych, zwłaszcza tych, które są szczególnie interesujące z pozycji marketera, ten udział jest jeszcze wyższy. Gdy zawężymy dane dla Polski do osób w wieku 25-44 lata, to okazuje się, że prawie 80% Polaków z tej grupy ma przynajmniej trzy urządzenia podłączone do internetu.

Urządzenia te nie tylko posiadamy, ale również wykorzystujemy do aktywności zakupowych. Już w 2017 udział internautów w Polsce, którzy kupowali przynajmniej równie często na urządzeniu mobilnym jak na desktopie wynosił 24% (zaledwie 4 lata wcześniej było to 6%). Same urządzenia mobilne pozwalają na dostęp do informacji w niemal dowolnym momencie (np.: w pociągu, czekając na spotkanie), przez co naturalnym stało się szczególne znaczenie mobile w poszukiwaniu informacji o produktach i usługach.

Liczba urządzeń podłączonych do internetu



Źródło: Google, Consumer Barometer 2017.

Jeżeli dodamy do tego fakt, że ze względu na określone ograniczenia urządzeń mobilnych w finalizowaniu transakcji: zarówno te wynikające z obiektywnych uwarunkowań tych urządzeń (np. mniejszy ekran telefonu, trudniejsze pisanie na urządzeniu mobilnym), jak i te związane z charakterystyką określonej firmy (np. firma ma stronę internetową, która jest słabo zoptymalizowana dla urządzeń mobilnych), wielu użytkowników nadal preferuje finalizowanie transakcji na urządzeniu desktopowym.

4. REKLAMA

W ten sposób w obrębie wielu ścieżek zakupowych mobile występuje częściej na początkowych etapach, zaś desktop częściej te ścieżki zamyka. Efekt ten był i jest tym silniejszy, im słabsze jest doświadczenie użytkownika na urządzeniach mobilnych. Im trudniej sfinalizować transakcję na telefonie, tym większe prawdopodobieństwo, że użytkownik zdecyduje się na finalizację tej ścieżki na innym urządzeniu niż telefon.

Schemat ten może prowadzić do pewnego paradoksu. Otóż im więcej firma inwestuje w mobile, tym silniejszy staje się efekt cross-device w obrębie jej klientów i tym gorzej finalnie może wyglądać nominalna wartość mobile (konsumenci jeszcze częściej i bardziej intensywnie finalizują transakcję na desktopie po wcześniejszym poszukiwaniu informacji na telefonie).

Oczywiście im bardziej widoczny stawał się proces przechodzenia użytkowników pomiędzy urządzeniami, tym bardziej firmy starały się jakoś go zmierzyć. Szczególnie jeżeli ścieżka użytkownika stawała się skomplikowana i analiza efektywności pod kątem tylko jednego urządzenia przestawała mieć jakikolwiek sens.

Rozpowszechnioną formą takiego pomiaru staje się wszelkiego rodzaju modelowanie zachowań użytkowników na wielu urządzeniach, jak również testy związane z takim modelowaniem. Może tu występować początkowa analiza danych z narzędzi, które w jakimś zakresie obrazują przechodzenie użytkowników pomiędzy urządzeniami (nawet jeżeli dane takie mają określone ograniczenia czy braki, mogą przedstawiać wysoką wartość poznawczą dla firmy).

Przykładem takich danych są nowe raporty Google Analytics, gdzie Google obrazuje ścieżki użytkowników w obrębie różnych urządzeń (dane wnioskowane na podstawie zachowań użytkowników posiadających konta Google) lub też tzw. User ID Google Analytics (dane na podstawie klientów danej firmy). W tym przypadku można zaobserwować silną pozycję mobile na początkowych etapach ścieżki zakupowej.

Ścieżki użytkowników w obrębie różnych urządzeń

Steps in path	Users	Sessions	Avg. Duration of Sessions per User	Revenue	Transactions
	86,407 % of Total: 100.00% (86,407)	438,441 % of Total: 100.00% (438,444)	00:06:12 Avg for View: 00:00:12 (0.00%)	€1,816,225.85 % of Total: 100.00% (€1,816,225.85)	23,870 % of Total: 99.97% (23,878)
1. Desktop	43,341 (50.17%)	173,840 (39.65%)	00:06:34	€926,748.88 (51.03%)	11,758 (49.26%)
2. Mobile	31,843 (36.86%)	158,826 (36.23%)	00:05:28	€458,414.24 (25.24%)	6,680 (27.98%)
3. Tablet	3,391 (3.93%)	14,229 (3.25%)	00:06:27	€64,314.12 (3.54%)	740 (3.10%)
4. Mobile Mobile Desktop	1,305 (1.51%)	7,276 (1.64%)	00:06:16	€47,250.22 (2.60%)	555 (2.33%)
5. Mobile Desktop	1,132 (1.31%)	6,238 (1.41%)	00:05:42	€33,753.91 (1.86%)	407 (1.71%)
6. Mobile Mobile Desktop	1,090 (1.26%)	12,857 (2.93%)	00:05:40	€52,145.23 (2.87%)	631 (2.64%)
7. Desktop Mobile Desktop	747 (0.86%)	6,482 (1.48%)	00:06:23	€26,843.76 (1.48%)	417 (1.73%)
8. Mobile Desktop Mobile Desktop	353 (0.41%)	6,344 (1.45%)	00:05:47	€19,000.08 (1.05%)	205 (0.86%)

Źródło: Google Analytics.

Dane takie wykorzystywane są przez firmy do modelowania faktycznej efektywności mobile. W przypadku większych organizacji, dysponujących odpowiednią skalą działań, może to być łączone z testami efektywności mobile. Na przykład poprzez zwiększanie budżetów mobilnych na podstawie danych z modelowania i analizy, na ile nowy media mix, bardziej odpowiadający realnym zachowaniom użytkownika, przełoży się na lepsze całościowe rezultaty. Ewentualnie prowadzenie testów mniejszej i większej skali działań mobilnych w obrębie kilku regionów o zbliżonej charakterystyce (np. silne kampanie mobilne w regionie X i słabe kampanie mobilne w regionie Y).

Przykładem firmy prowadzącej takie testy była Made.com, która po zwiększeniu budżetów i stawek mobilnych na podstawie takiego modelowania, zaobserwowała 21% wzrost całościowej sprzedaży na wszystkich urządzeniach.

ATRYBUCJA W DZIAŁANIACH MARKETINGOWYCH

Coraz częściej działania takie przechodzą w usystematyzowane działania atrybucyjne, w których firma stara się zrozumieć na podstawie analiz i testów faktyczną wartość poszczególnych kanałów ruchu, typów urządzeń. Budując w ten sposób swoją wiedzę na temat efektu synergii lub braku tego efektu w powiązaniu z określonymi uwarunkowaniami (np. obserwacje typu: mobile działa lepiej w weekend niż w dni powszednie).

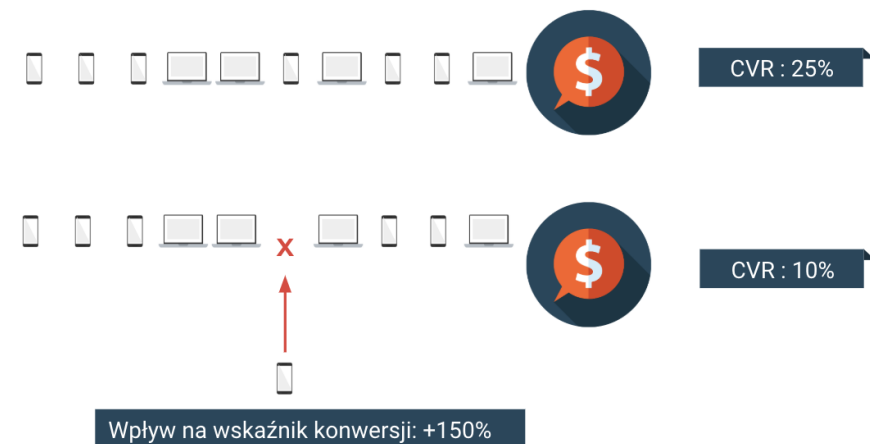
Szczególnie dużą popularność zdobywa tutaj atrybucja oparta o dane. W obrębie atrybucji opartej na danych staramy się analizować wszystkie dostępne dane o ścieżkach użytkownika, a następnie określać, jaki wpływ na ostateczny rezultat biznesowy mają poszczególne punkty styku klienta z marką. W praktyce sprowadza się to do porównywania podobnych do siebie ścieżek użytkowników, a następnie określenia, jak różnice w tych ścieżkach wpłynęły na końcową sprzedaż.

OPTIMALIZACJA DOŚWIADCZENIA UŻYTKOWNIKA

Innym aspektem określania wartości mobile jest temat, na ile firma w swoich działaniach faktycznie wykorzystuje potencjał mobile. Wspominaliśmy o tym, że o ile przechodzenie użytkowników pomiędzy urządzeniami i finalizowanie transakcji na desktopie jest naturalne i nierzadko nieuniknione, o tyle jednak brak dbałości o doświadczenie użytkowników na urządzeniach mobilnych może ten efekt potęgować. Im trudniej jest dokonać płatności za usługę czy produkt na telefonie, tym większe niebezpieczeństwo, że użytkownik zdecyduje się na sfinalizowanie tej transakcji na desktopie. W ten sposób tematy, takie jak poprawianie stron mobilnych, optymalizowanie procesu transakcyjnego, polepszenie czasu ładowania strony na telefonie, początkowo kompletnie niezwiązane z samym określaniem wartości mobile, stają się jego integralną częścią.

Punkt styku klienta z marką a efektywność ścieżek

Na poniższym przykładzie widzimy dwie podobne do siebie ścieżki użytkownika. Różnią się one jedynie jednym punktem styku klienta z marką. Jednocześnie zauważamy znaczną różnicę w efektywności obu ścieżek. W tym przypadku możemy tę różnicę w efektywności ścieżek przypisać właśnie temu punktowi styku marki z klientami, który występuje w jednej ścieżce a nie występuje w drugiej.



Przykładami firm, która nie tylko zwiększyła swoją wiedzę o efektywności mobile, ale również znacząco ją zwiększyła na podstawie takich działań były np: Mondial Assistance z Francji (wzrost konwersji o 48%), Air China z Chin (wzrost konwersji o 12%), Target z Australii (wzrost konwersji o 66%), Toyota z Brazylii (wzrost konwersji o 18%) czy Berge & Meer z Niemiec (wzrost konwersji o 24%).

W tym kontekście coraz więcej widać na rynku przykładów, gdzie właśnie optymalizacja samego doświadczenia użytkownika na urządzeniu mobilnym przyniosła skokowy wręcz wzrost efektywności mobile. W przypadku strony AliExpress poprawienie czasu ładowania strony na urządzeniach mobilnych o 36% zwiększyło wskaźniki konwersji o 27%. Strona Greenweez (Carrefour), przyspieszając czas ładowania z 10 sekund do 2, poprawiła wskaźnik konwersji na urządzeniach mobilnych o 80%.

MOBILNE SCENARIUSZE UŻYTKOWNIKA

Ważnym aspektem tematu wartości mobile są również zagadnienia scenariuszy użytkowników. Analizując działania mobile, firma często definiuje sukces na urządzeniu mobilnych w taki sam sposób jak na desktopie. Wynika to albo z wygody (nie trzeba zmieniać schematów działań firmy), albo z założenia, że użytkownicy realizują podobne scenariusze użycia na urządzeniach mobilnych jak na urządzeniach desktopowych. Wystarczy jednak zacząć obserwować użytkowników, aby zorientować się, że wielokrotnie te scenariusze nie są identyczne. Przykładowo nierzadko okazuje się, że klient banku częściej wypełnia wniosek o kredyt na desktopie, ale jednocześnie częściej wykorzystuje telefon do kontaktu z call center czy też poszukiwania adresu najbliższej placówki. Coraz większe możliwości telefonu w wykorzystywaniu lokalizacji i coraz większa świadomość użytkowników w wykorzystaniu tych możliwości potęgują jeszcze bardziej takie zachowania.

Sytuacja taka sprawia, że klienci analizując wartość mobile nierzadko powinni inaczej definiować i mierzyć swój sukces na mobile, a inaczej na desktopie. Szczególne znaczenie ma to w przypadku biznesów, gdzie optymalizowanie doświadczenia użytkownika na urządzeniu mobilnym znacznie bardziej optymalnie z punktu widzenia tego użytkownika można dokonać w inny sposób niż standardowe dopasowania strony do urządzeń mobilnych.

Przykładowo, firma Esurance, gdy skupiła się na zbieraniu zamówień telefonicznych na urządzeniach mobilnych (zamiast na siłę zmuszać użytkowników do składania tych zamówień na stronie internetowej), zwiększyła ilość akwizycji z mobile trzykrotnie przy jednoczesnym obniżeniu średniego kosztu akwizycji o 30%.

-
1. Dane wewnętrzne Google, II kw. 2018, Polska
 2. Dane wewnętrzne Google, II kw. 2018, Polska
 3. Dane wewnętrzne Google, II kw. 2018, Polska, Niemcy
 4. Dane wewnętrzne Google, II kw. 2014, Polska
 5. Consumer Barometer 2017, Polska
 6. Connected Consumer Study 2017, Polska
 7. <https://edge.akamai.com/ec/us/highlights/keynote-speakers.jsp#edge2016futureofcommerceodal>
 8. <https://www.ampproject.org/case-studies/greenweez/>



Tomasz Piątkowski

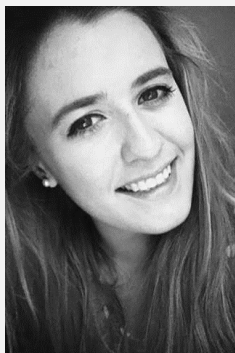
Country Manager
Meetrics Polska

Jak mierzyć efektywność kampanii w świecie mobile?

Pomiar efektywności to duże wyzwanie, jakie niesie ze sobą mobile. Różnorodne platformy i sposoby konsumowania treści w mobile oraz różnorodność platform systemów i przeglądarek treści powodują, że zunifikowany pomiar jest praktycznie niemożliwy. Dlatego należy pomiar efektywności uporządkować na dwa sposoby. Powinniśmy zawsze określać KPI kampanii w skali makro (wskaźniki globalne konwersji) i w skali mikro (wskaźniki punktowe konwersji), a także ze względu na typ komunikowanej treści lub sposobu jej dostarczenia (aplikacja, sms, przeglądarka internetowa). W skali makro liczą się takie wskaźniki, jak sprzedaż czy konwersja na wyznaczony cel marketingowy. Tego typu efekty można mierzyć systemami pomiarowymi, które dostarczają dość precyzyjnych informacji.

KOMENTARZ

Nie będę wymieniał żadnego konkretnego systemu, tutaj zadziała zarówno system specjalistyczny dla kanału mobile, jak i system do analityki internetowej. Ważne jest jednak, aby finalny pomiar uwzględniał atrybucję i wpływ na sprzedaż i konwersję wzbogacaną o tak zwany cross-device graph, czyli informację o tym, gdzie poza urządzeniem mobilnym użytkownik miał kontakt z reklamą produktu. Wskaźniki lokalne to wskaźniki pozwalające poprzez ich korelację ze wskaźnikiem globalnym wskazać punktowo efekt konkretnego działania realizowanego nierzadko różnymi technikami, np. reklama display lub video w przeglądarkach mobilnych, reklama w social mediach, reklama w mobile search, reklama w aplikacjach czy też reklama SMS. Dla konkretnego narzędzia, ale i też treści promowanej, efekt może być mierzony nieco inaczej. Może to być klasyczne przekierowanie na stronę, pobranie aplikacji, odczytanie wiadomości lub po prostu obejrzenie reklamy. Ważne, żeby te pomiary były skorelowane ze wskaźnikami makro. Nie sposób tutaj też nie wspomnieć o kontekście „viewability”, czyli widoczności reklam. Niezależnie od tego, czy finalnie liczy się tylko sprzedaż – sprzedaży reklamy, która nigdy nie miała szansy być zobaczona, nie powinno być! Także punktem wyjścia pomiaru powinno być w pierwszej kolejności potwierdzenie widoczności reklamy. Warto też na koniec wspomnieć o marketingu lokalnym, w którym wykorzystuje się kanał mobile i możliwości techniczne urządzeń przenośnych. Przy wykorzystaniu techniki „local based marketingu” można zmierzyć efekt reklamy w postaci wskaźnika procentowego udziału osób, które udały się do punktu sprzedaży (sklepu, restauracji) po kontakcie z widoczną reklamą.



Paulina Janczura

Media Planner / Buyer
Spicy Mobile

Wskaźniki pomiaru kampanii, które trzeba znać

Wybór pomiaru efektywności kampanii zależy od jej charakteru oraz potrzeb klienta. Mówiąc o charakterze kampanii, mam na myśli zdefiniowanie, czy jest ona efektywnościowa czy wizerunkowa. Przy kampaniach wizerunkowych zależy nam na wykorzystaniu jak największej liczby kanałów i dotarciu do jak największej grupy osób. Najważniejszymi statystykami, jakimi operujemy, są zatem liczba wyświetleń oraz liczba unikalnych użytkowników. Z kolei przy kampaniach efektywnościowych, jak sama nazwa wskazuje, zależy nam na osiągnięciu określonego efektu. Może nim być zostawienie leada, obejrzenie wideo, a najczęściej – przejście na stronę docelową klienta. Zatem w tym przypadku miarą efektywności będzie liczba pozostawionych leadów, obejrzeń wideo oraz klików w reklamę, która przekierowuje na landing page klienta.

KOMENTARZ

W kampaniach mobilnych bardzo ważnym parametrem jest CTR. Jest to wyrażony procentowo stosunek liczby klików całej kampanii do liczby wyświetleń. Wskaźnik ten zależy od formatu oraz od tego, co znajduje się na kreacji reklamowej. Ostatnio w świecie mobile pojawił się jeszcze jeden bardzo ważny z punktu widzenia klientów parametr – viewability. Jest to nic innego jak mierzenie widoczności kampanii, tudzież kreacji, również wyrażone w procentach. Wspomniane wskaźniki możemy odnieść do niemal każdego kanału mobilnego, od stron internetowych, po kampanie geolokalizacyjne, na aplikacjach mobilnych kończąc. Niemniej, warto tutaj wspomnieć o problemie, na jaki natykamy się w przypadku aplikacji mobilnych. Ze względu na brak obsługi reklam cookies, zliczanie unikalnych użytkowników jest niestety mocno zaburzone.

Aby prawidłowo zmierzyć kampanię i móc później dostarczyć rozbudowany raport, kluczowe jest wygenerowanie odpowiednich kodów oraz podpięcie ich do kreacji. Kody klikowe i odsłowne są standardem, natomiast z jednej kampanii można wyciągnąć dużo więcej. Na przykład podpinając kody ćwiartkowe pod wideo wiemy, jaka część użytkowników obejrzała film do połowy, a jaka do końca. To samo z kreacjami rich media i interakcjami. W zależności od tego, jakie możliwości daje nam kreacja (swipe, slider, quiz, shake) możemy podpiąć kod pod każdą z interakcji na niej występującą i zliczyć liczbę użytkowników z każdego poziomu kreacji.



Bartosz Malinowski,

Vice President CEE & MENA
Adform

Mobile w czasie programmatic

U podstaw programmaticu leży idea: właściwa reklama, we właściwym momencie dla właściwego użytkownika, obecnie musimy również dodać: „na odpowiednim urządzeniu”.

ZALETY PROGRAMMATIC BUYING W MOBILE

U podstaw programmaticu leży idea: właściwa reklama, we właściwym momencie dla właściwego użytkownika, obecnie musimy również dodać: „na odpowiednim urządzeniu”. Z pomocą przychodzą na szczęście zaawansowane platformy DSP, takie jak Adform, które umożliwiają nie tylko realizację kampanii na wielu urządzeniach, ale również tworzenie profili cross-device dla użytkowników, dzięki czemu reklamodawca może zachować kontrolę nad ograniczeniem odsłon per użytkownik, jak również na realizację kampanii storytellingowych czy skojarzonych z reklamą TV na wielu urządzeniach.

SCHEMATY KORZYSTANIA Z MOBILE

Charakter konsumpcji treści na urządzeniach mobilnych ma też swoją specyfikę. Użytkownicy korzystają ze smartfonów przede wszystkim przed i po pracy, jak również podczas przemieszczania się oraz czasu wolnego. Ciekawym aspektem jest też wykorzystanie telefonów w trakcie zakupów jako narzędzia w procesie ROPO. Takie schematy korzystania ze smartfonów oznaczają dla marketerów nie lada wyzwania. Pierwsze, to ustalenie charakteru przekazu reklamowego, zależnego od momentu, w którym „zastajemy” użytkownika. Nie należy spodziewać się efektywności od reklamy, która wyświetla się w czasie wolnym użytkownika, jest intruzywna w swej formie, z agresywnym przekazem reklamowym. Z drugiej strony, reklama o mocno sprzedażowym charakterze może doskonale sprawdzić się w otoczeniu ROPO, szczególnie jeżeli będzie powiązana z konkretnymi intencjami zakupowymi użytkownika.

Wydawcy obsługujący bogate formaty mobilne

The screenshot displays a web interface for selecting publishers. On the left, there are filters for Regions/Countries, Channels, Devices, Technologies, Categories, and Sizes. The main area, titled 'Production Guides', shows a grid of publisher cards. Each card includes the publisher's logo, name, and the number of ad formats supported. The publishers listed are:

- FOUR MEDIA NETWORK**: 4 ad formats
- Adrino**: 5 ad formats
- BONNIER Business Polska**: 3 ad formats
- EDIPRESSE POLSKA**: 2 ad formats
- EUROZET**: 1 ad format
- Filmweb**: 2 ad formats
- GAZETA.PL**: 4 ad formats
- Gremi Media SA**: 4 ad formats
- Grupa Wirtualna Polska**: 1 ad format
- INFOR.PL**: 4 ad formats
- interia**: 4 ad formats
- MARQUARD MEDIA POLSKA**: 1 ad format

KREACJA NIE JEST PRZESZKODĄ

Wydawałoby się, że konieczność planowania kreacji na różne wersje ekranów jest poważnym ograniczeniem kampanii wielokanałowych, jednak obecnie istnieją gotowe, certyfikowane na polskich wydawcach szablony kreacji, które można w prosty sposób wykorzystać za pomocą niewymagających znajomości programowania kreatorów. Dodatkowo, środowisko mobilne daje możliwości kreatywne, dzięki wykorzystaniu chociażby żyroskopu, GPS, click-to-call czy mikrofonu w kreacji mobilnej. Te rozwiązania umożliwiają daleko idącą interakcję z użytkownikami.

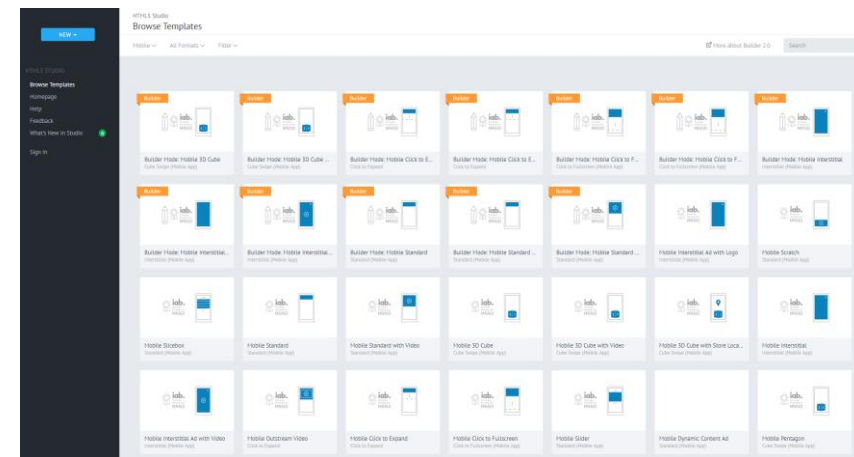
DANE W MOBILE

Podobnie jak z dostępnością powierzchni, nie ma już także problemu z dostępnością danych do targetowania użytkowników na urządzeniach mobilnych. Obecnie wszystkie kategorie danych dostępne do tej pory dla użytkowników desktopowych, możliwe są do wykorzystania również dla użytkowników mobilnych, co pozwala na realizowanie wąsko targetowanych kampanii. Ponadto, dzięki funkcji cross-device, z poziomu jednej aktywności klienci mogą realizować kampanie z jednym, wspólnie ustalonym cappingiem do tych samych użytkowników na różnych środowiskach.

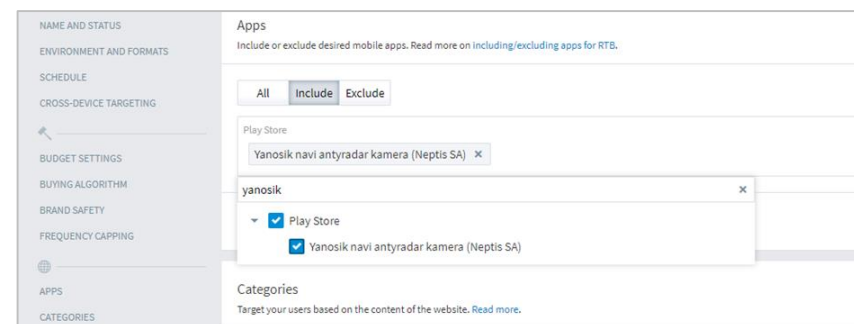
TRENDY W POLSCE

Udział zakupu programmatic w internetowych kampaniach reklamowych w USA przekroczy w tym roku 80% całości kampanii cyfrowych. W Polsce według naszych szacunków około 40% wszystkich kampanii display będzie realizowanych programatycznie. Jednocześnie, niezmiennie od 4 lat obserwujemy dynamiczny wzrost wydatków na reklamę w kanale mobilnym, która na platformie Adform ma już prawie 50% udział w budżetach reklamowych. Tak doskonała kondycja reklamy mobilnej nie dziwi, skoro globalnie 30% konsumentów sprawdza swój telefon komórkowy już 5 minut po pobudce.

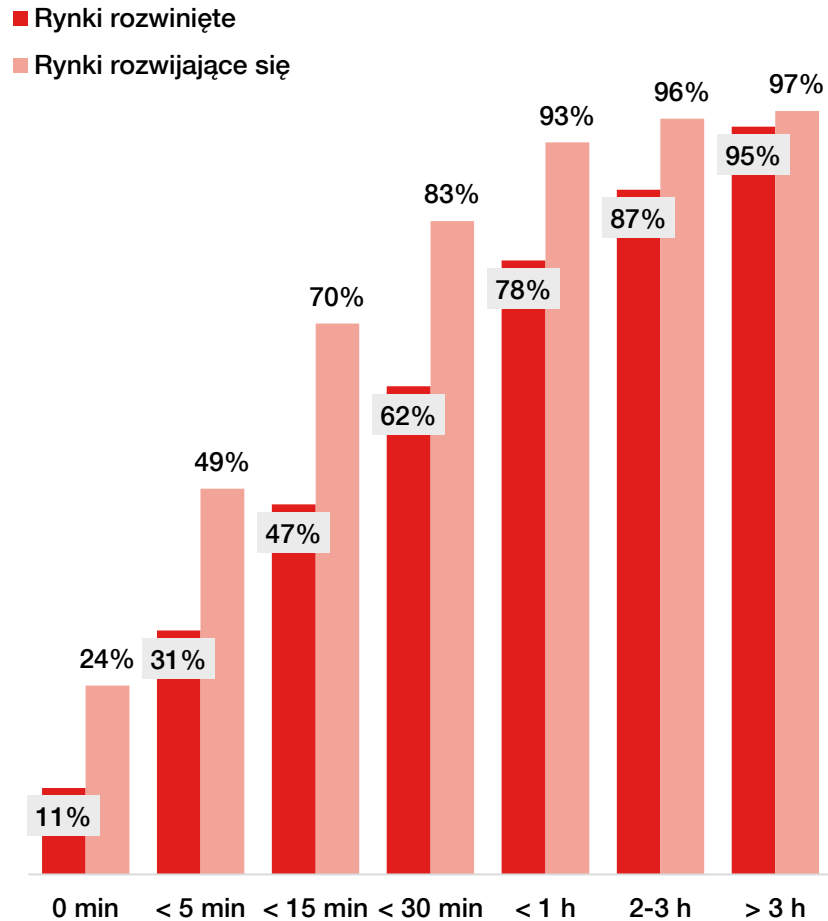
HTML5 Studio z gotowymi szablonami kreacji mobilnych



Realizacja kampanii w aplikacjach mobilnych

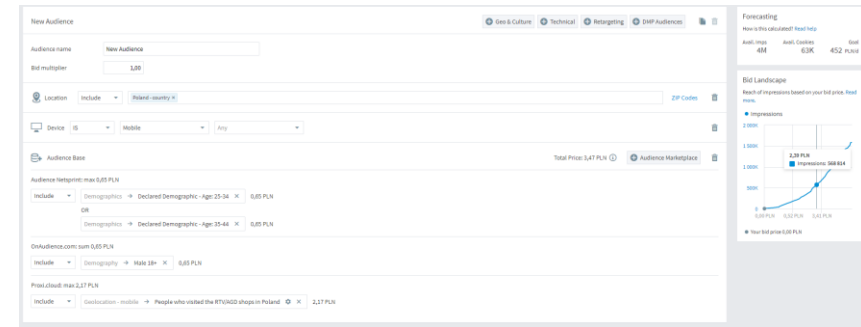


Jak szybko sięgamy po telefon po pobudce?

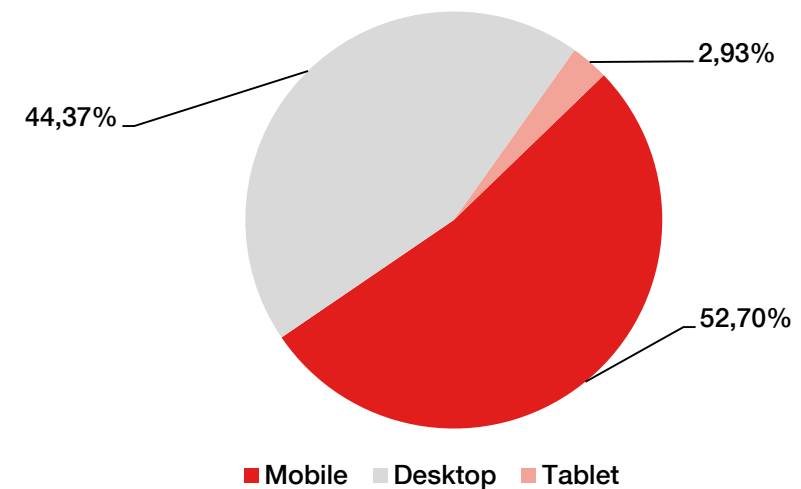


Źródło: Ofcom, 2016 r.

Przykładowe wąskie targetowanie z predykcją zasięgu



Udział urządzeń mobilnych w ruchu internetowym

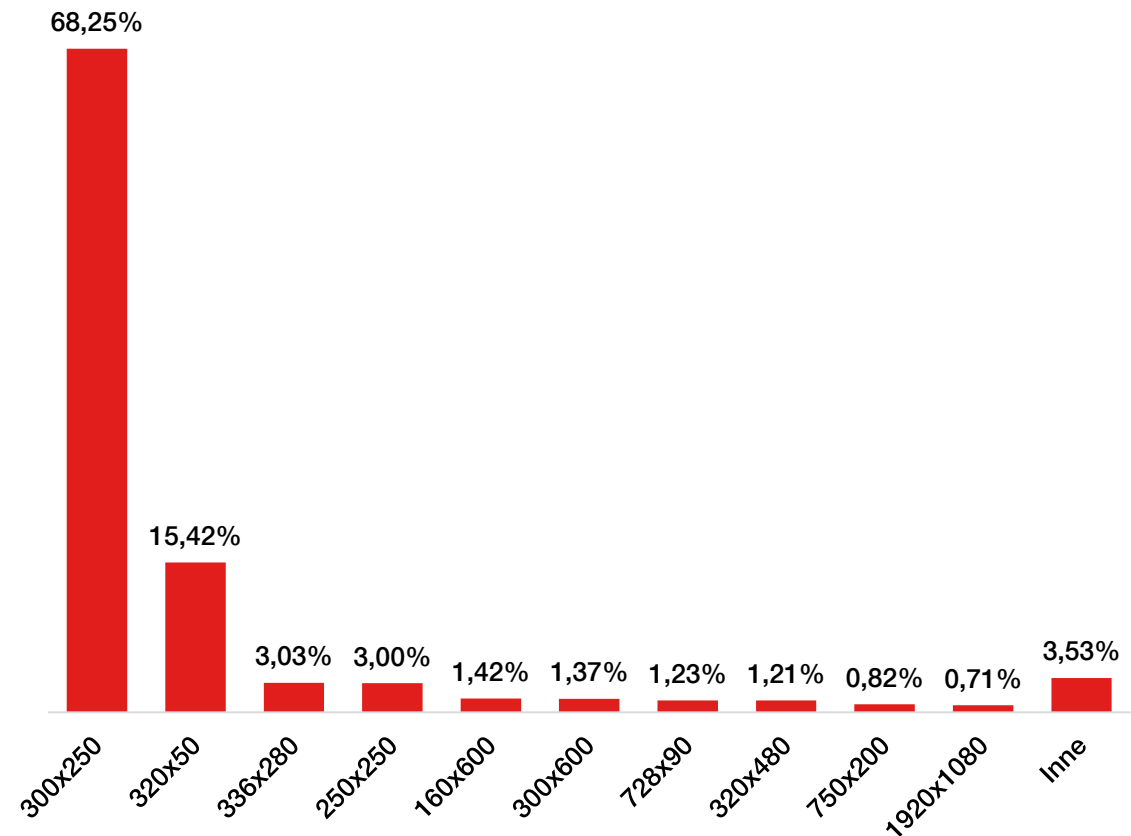


Źródło: Dane własne Adform.

Jeżeli chodzi o trendy dotyczące formatów banerowych, to niezmiennie w ruchu mobilnym dominuje format 300x250 z 68% udziałem w odsłonach, niemniej jednak królem efektywności okazuje się format 320x50, który legitymuje się ponad 75% widzialnością i CTR na poziomie 0,34%.

Co ciekawe, wśród dostawców ruchu mobilnego najniższą widzialnością reklam mobilnych charakteryzuje się Doubleclick AdExchange (37,21%), a najwyższą OpenX (55%). Pod kątem efektywności kliknięć liderem jest natomiast Adform SSP i Pubmatic.

Najpopularniejsze formaty w mobile'u



Źródło: Dane własne Adform.



Marcin Barciński

Business Manager DMP
Allegro, www.programmatic.pl

1st party data – analizuj w czasie rzeczywistym

Reklama mobile, pomimo wydawałoby się dużego potencjału, nie miała łatwego startu. Dopiero rozwój programmatic połączony ze wzrostem penetracji smartfonów dał wyraźny impuls do rozwoju. Programmatic, zarówno na desktop, jak i mobile, zawdzięcza swoją ogromną i rosnącą popularność przede wszystkim możliwości wykorzystania danych. I o ile w przypadku możliwości wyświetlania reklamy display kanał mobile jest „mniejszym bratem” desktop, o tyle w przypadku danych daje dodatkowe możliwości, niedostępne (lub trudno dostępne) na desktop. Te dodatkowe możliwości związane są głównie z lokalizacją oraz wykorzystaniem aplikacji.

KOMENTARZ

Informacje geolokalizacyjne to nie tylko kierowanie reklamy tu i teraz (np. jeżeli użytkownik jest koło sklepu), ale też możliwość budowania profili na podstawie wzorców geolokalizacyjnych (np. częste przebywanie w okolicy lotnisk oraz centrów biznesowych).

Smartfon to znacznie bardziej osobiste urządzenie niż laptop więc jest wykorzystywany na co dzień do wielu aktywności – mierzenie aktywności fizycznej, zadań do wykonania czy listy zakupów lub operacji bankowych.

Mówiąc o danych w ekosystemie mobile, trzeba zwrócić uwagę na znaczenie danych 1st party, które nie tylko są bardziej wiarygodne, ale też niosą dodatkowe korzyści – mogą zbierać dane przy pomocy niedostępnych dla innych sensorów (np. opaski sportowe) oraz umożliwić analizę danych w czasie rzeczywistym (co w przypadku mobile może być jeszcze istotniejsze niż dla desktop).

W kontekście danych 1st party i specyficznych ich źródeł nie można nie zauważyć nowych „walled gardens”, budujących swoją pozycję na specyficznych danych, np. aktywności sportowej, smart home czy urządzenia IoT. W kontekście RODO i uzyskania zgody na wykorzystanie danych takie platformy mogą jeszcze umocnić swoją pozycję.



Małgorzata Kmiecik

Country Manager CEE
Smart

Programmatic w mobile'u rośnie

O „roku mobile” mówi się od kilku lat, podkreślając wpływ reklamy mobilnej na wzrost rynku reklamy online w ogóle. Dużą rolę ogrywa tu rosnąca konsumpcja treści na urządzeniach mobilnych. Marketerzy coraz chętniej decydują się zatem na emisję reklam w tym środowisku. Do rozwoju rynku przyczynia się również rozwój technologii umożliwiającej zakup powierzchni reklamowej. Mowa oczywiście o programmatic'u, którego udział w internetowych budżetach mediowych rośnie z roku na rok. Zakup programatyczny pozwala nie tylko na zautomatyzowanie procesu, ale również na precyzyjne dotarcie do grupy docelowej. Precyzja ta wynika z możliwości targetowania, bazującego m.in. na danych czy rozwiązaniach typu cross-device.

KOMENTARZ

Według IAB Europe i IHS Markit programatyczny zakup reklamy mobilnej w Europie w 2016 r. osiągnął wartość 3,5 mld EUR, z czego udział mobile wyniósł 34%.

Patrząc na wewnętrzne dane Smart dotyczące liczby aukcji i wyświetleń mobilnych w modelu programmatic, globalnie i w naszym regionie, także notujemy trend wzrostowy. Reprezentujemy stronę podażową i widzimy, że nasi partnerzy coraz częściej oferują mobilne powierzchnie reklamowe dla tego typu zakupu. Wiąże się to oczywiście z rosnącym popytem. W zeszłym roku rekordowy pod tym względem był czwarty kwartał, kiedy w CEE udział wyświetleń mobilnych wyniósł 47%, a globalnie 53% i przewyższył udział wyświetleń na desktopie. Podobnych wyników spodziewamy się w pierwszym kwartale 2018 r.

Zaletą powierzchni mobile jest duża atencja użytkowników. Agencje poszukują na rynku rozwiązań niestandardowych i angażujących kontakt z marką. Chcemy, aby nasi partnerzy mieli w ofercie cały pakiet formatów, które na te potrzeby odpowiadają. Jednym z takich nieinwazyjnych i naturalnie zgranych z treścią strony rozwiązań jest Parallax, który pojawia się na ekranie w miarę przesuwania treści w dół.



Świętujemy **5. urodziny**

2017

Ukazuje się pierwsza edycja raportu „Mobile is spicy”.

Zespół staje się coraz liczniejszy.
Promenada na potrzeby naszego biura wydziela specjalną przestrzeń.
Przeprowadzamy się kolejny raz.
W nowym miejscu pracujemy z mega energią: publikujemy wyniki badań, szkolimy klientów i rozwijamy kolejne usługi.





Krzysztof Łuczak

Członek Zarządu
Proxi.cloud Sp. z o.o.

Personalizacja i komunikacja przekazu z użyciem technik geolokalizacji

Rewolucja smartfonowa stała się faktem. Raport Deloitte wskazuje, że penetracja smartfonów w Polsce osiągnęła pułap 80%¹. Oznacza to, że zdecydowana większość konsumentów posiada przy sobie urządzenie z dostępem do internetu. Poza komunikacją z internetem posiada ono kilka innych funkcji, które umożliwiają marketerom lepszą komunikację z klientem. Do nich zaliczają się techniki umożliwiające geolokalizację urządzenia.

Jak pokazują badania, kontekst lokalizacji klientów odgrywa szczególnie ważną rolę w tworzeniu kampanii reklamowych. Analizy wskazują, że w 2019 r. aż 42% wydatków na reklamę mobilną będzie wydane na reklamy, które wykorzystują dane geolokalizacyjne².

Techniki geolokalizacji otwierają ciekawe możliwości przed przedsiębiorstwami i instytucjami zainteresowanymi nowymi sposobami dotarcia do klientów. Analitycy danych, na podstawie wielkich zbiorów danych, są w stanie dokładnie wyprofilować każdego klienta, odnaleźć jego zainteresowania i aktualne potrzeby. W największym uproszczeniu, często to właśnie lokalizacja definiuje, kim dany klient jest. Na przykład:

- jeśli dana osoba często podróżuje, przebywa na lotniskach i dworcach lub jest częstym gościem hoteli, to prawdopodobnie jest przedstawicielem handlowym;
- gdy dana osoba przebywa często na siłowni lub w miejscach rekreacji, to prawdopodobnie jest entuzjastą sportu;
- kiedy dana osoba często odwiedza restauracje wegańskie lub przebywa w sklepach ze zdrową żywnością, to prawdopodobnie przestrzega wegańskiej diety.

Określenie takich właśnie preferencji pozwala na profilowanie reklamy pod konkretnych użytkowników. Dzięki danym z geolokalizacji można profilować komunikację w postaci banerów czy powiadomień push – i tak przedstawiciel handlowy dowie się o nowej ofercie lojalnościowej dla klientów wypożyczalni samochodów, entuzjasta sportu o wyprzedaży w pobliskim sklepie sportowym, a weganin o restauracjach wegańskich w mieście, które odwiedził po raz pierwszy.

GEOLOKALIZACJA W APLIKACJACH

Usługi geolokalizacyjne w aplikacjach w Polsce zyskują co roku na popularności. Aktualnie coraz więcej podmiotów jest zainteresowanych połączeniem usług geolokalizacyjnych z marketingiem.

Wśród dziesięciu najpopularniejszych aplikacji w Polsce, aż dziewięć prosi użytkowników o uprawnienia do korzystania z geolokalizacji. Z tych usług owe aplikacje korzystają na różne sposoby – na przykład Yanosik wykorzystuje usługi geolokalizacji do namierzenia lokalizacji samochodu użytkownika, zaś IKO dzięki sygnałowi GPS potrafi wyszukać najbliższe punkty handlowo-usługowe, bankomaty czy oddziały PKO Banku Polskiego. Zupełnie inny sposób wykorzystania geolokalizacji znalazły aplikacje zakupowe, które wysyłają najnowsze oferty, promocje czy też zapraszają do swoich pobliskich punktów handlowych. Aktualnie wśród dziesięciu najpopularniejszych aplikacji zakupowych nie ma ani jednej, która nie korzysta z usług geolokalizacyjnych (stan na marzec 2018 r.).

GEOFENCING

Technologia geofencingu to sposób wykorzystania globalnego pozycjonowania (GPS) lub identyfikacji sygnału GSM do zdefiniowania granic geograficznych, czyli ustalenia wirtualnego pola dookoła danego punktu. Następnie, po ustaleniu „wirtualnej bariery” administrator może zdefiniować określoną akcję, np. wiadomość push, powiadomienie e-mail lub inne działanie, gdy urządzenie mobilne wejdzie (lub wyjdzie) z określonego obszaru. W największym uproszczeniu, jeśli jakiś popularny w regionie supermarket ustawi pole geofencingu dookoła własnego sklepu, umożliwi sobie jednostronną komunikację z klientami dotyczącą choćby aktualnej promocji.

Z technicznego punktu widzenia, usługa geofencingu jest najprostszą z metod geolokalizacji, gdyż nie wymaga od podmiotu implementującego to rozwiązanie budowania jakiegokolwiek fizycznej infrastruktury. Pozwala ona na zbadanie informacji, kiedy użytkownik aplikacji wszedł w zasięg geofencingu, jak długo w nim przebywał i kiedy opuścił. Dodatkowo, każdy użytkownik posiada anonimowy identyfikator reklamowy, który pomaga ustalić, ile osób pojawiło się w danym miejscu po raz pierwszy, a ile dwa razy lub więcej.

Przegląd najpopularniejszych polskich aplikacji mobilnych i polskich aplikacji zakupowych na urządzeniach z systemem Android

TOP 10 POLSKICH APLIKACJI		POLSKIE APLIKACJE ZAKUPOWE	
Korzystanie z usług geolokalizacyjnych		Korzystanie z usług geolokalizacyjnych	
Rossmann PL	Tak	Rossmann PL	Tak
OLX	Tak	OLX	Tak
Blix	Tak	Blix	Tak
Player	Tak	Allegro	Tak
Allegro	Tak	Mój Carrefour	Tak
Yanosik	Tak	Twoja Biedronka	Tak
TVP Sport	Nie	Qpony	Tak
KFC	Tak	Auchan PL	Tak
Carrefour	Tak	Empik	Tak
IKO	Tak	Vitay	Tak
9/10 - 90%		10/10 - 100%	

Źródło: Opracowanie własne, według stanu na 28 marca 2018 r.

Geofencing pozwala na zbadanie jak największej liczby osób pojawiających się w zasięgu w najkrótszym czasie. Wadą geofencingu jest to, że w porównaniu z innymi metodami geolokalizacji, jest ona najmniej dokładna. Minimalny efektywny promień wynosi 30 metrów.

WI-FI

Technologia Wi-Fi również wykorzystywana jest jako sposób geolokalizacji. Zasada działania jest podobna do geofencingu, gdzie router wysyła sygnał Wi-Fi w określonej strefie, przez co lokalizacja pojawiających się w jego zasięgu smartfonów jest łatwa do ustalenia, podobnie jak moment wejścia czy wyjścia posiadacza smartfona z jego zasięgu. Dużym atutem Wi-Fi jest fakt, że jest to technologia już od dawna obecna w naszym życiu i odpowiednio rozwinięta, zatem nie wymaga wielkich nakładów finansowych ze strony klienta. Aktualnie większość centrów handlowych, lotnisk, dworców, a nawet pojazdy czy miasta posiadają własną sieć Wi-Fi. Większość smartfonów co jakiś czas automatycznie skanuje pobliskie sieci Wi-Fi, przez co aplikacja może posiadać adres MAC i SSID (nazwę) sieci. Informacje o widocznych sieciach łatwo można połączyć z informacją o lokalizacji. Minusem technologii Wi-Fi jako techniki geolokacji jest to, że różne systemy operacyjne w odmienny sposób wspierają tę technologię. Dodatkowym ograniczeniem względem geofencingu jest mniejszy zasięg i potrzeba powiązania lokalizacji z widocznymi sieciami Wi-Fi.

BEACONY

Beacony są najdokładniejszym rozwiązaniem z wymienionych wcześniej sposobów geolokalizacji. Beacon to mały nadajnik emitujący sygnał Bluetooth, dzięki któremu komunikuje się on ze smartfonami. Ta technika geolokalizacji zyskuje w ostatnim czasie na popularności i przewiduje się znaczny wzrost jej znaczenia w przyszłości. Beacony w odróżnieniu od Wi-Fi i geofencingu umożliwiają najdokładniejsze określenie lokalizacji użytkownika z możliwością targetowania nawet do kilku metrów. Pozwala również na określenie dokładnego momentu wejścia w jego zasięg, czasu przebywania w nim oraz momentu wyjścia z tej strefy. Beacony dodatkowo otwierają wiele nowych możliwości przed podmiotami, które z nich korzystają.

Poprzez połączenie technologii beaconów z aplikacjami mobilnymi pojawia się możliwość już nie tylko wysyłania komunikatów reklamowych za pomocą powiadomień push, ale i przypisywanie płatności mobilnej za wybrane produkty do wybranego sklepu, bez konieczności, aby klient musiał czekać w kolejce na skasowanie swoich produktów. Wadą jednego beacona, w porównaniu z resztą technik geolokalizacji, jest mniejszy zasięg. Jeśli jednak beaconów występuje więcej, zamienia się to w atut. Tym bowiem sposobem beacony zyskują na precyzji w ustaleniu lokalizacji.

PERSONALIZACJA KOMUNIKACJI PO GEOLOKALIZACJI

Współcześnie coraz więcej użytkowników smartfonów oczekuje komunikacji „tu i teraz” zgodnej ze swoimi preferencjami. Techniki geolokalizacji otwierają nowe możliwości w tym zakresie. Dzięki rozwiniętej infrastrukturze geofencingowej, Wi-Fi sprzężonemu z technologią geolokalizacyjną i beaconami można wysłać potencjalnemu klientowi informację dotyczącą promocji, wyprzedaży czy specjalnej oferty w momencie, kiedy przechodzi obok sklepu właściciela aplikacji.

GEOTRAPPING

Geotrapping jest metodą identyfikowania użytkowników przebywających w danym czasie w określonym miejscu, ale nie musi ona uaktywnić się w momencie wejścia użytkownika w jego pole. Dane geolokalizacyjne zostają zapamiętane do wysłania wiadomości push w późniejszym czasie. Wydawca aplikacji, na przykład sieć sklepów, może wysłać użytkownikom aplikacji wiadomość o promocji w wybranej placówce, jeśli wcześniej przechodzili w pobliżu sklepu.

SEGMENTACJA KLIENTÓW

Zebranie danych o klientach na podstawie usług geolokalizacyjnych pozwala na podzielenie ich na segmenty, czyli zbiory osób o podobnych zainteresowaniach i preferencjach.

To właśnie do nich właściciel aplikacji może wysłać sprofilowane reklamy czy informacje marketingowe, wzorując się na uczęszczanych miejscach bądź na częstotliwości odwiedzanych podobnych miejsc.

PODSUMOWANIE

Rozwój technik geolokalizacji otwiera nowe możliwości w dotarciu do klienta. Dzięki rosnącej popularności smartfonów oraz częstszemu udostępnianiu przez ich użytkowników swojej lokalizacji właściwie każdy przedsiębiorca dostaje wspaniałe narzędzie do określenia swoich klientów oraz do dotarcia do nich z informacją o swoich usługach. Wykorzystywanie możliwości geolokalizacji w aplikacji staje się już powoli nie tyle dodatkowym narzędziem, co obowiązkowym sposobem lepszej komunikacji z użytkownikami.

Porównanie wad i zalet przedstawionych technik geolokalizacji

	ZALETY	WADY
Geofencing	- Wysoki odsetek osób posiadających włączone usługi geolokalizacji - Brak potrzeby inwestycji w dodatkowy sprzęt	Minimalny promień działania wynosi ok. 30 metrów
Wi-Fi	- Brak inwestycji w dodatkowy sprzęt - Wysoki odsetek użytkowników posiadających włączone Wi-Fi - Możliwość lokalizacji wewnątrz budynków	- Odmienne działanie w zależności od systemu telefonu (Android/iOS) - Ograniczenia co do częstotliwości skanowania Wi-Fi przez aplikację mobilną
Beacon	- Największa precyzja lokalizowania użytkownika (do 2-3 metrów) - Możliwość dopasowania zasięgu sygnału Bluetooth w zależności od potrzeb	- Jedynie ok 25% użytkowników ma włączony Bluetooth - Konieczność zakupu beaconów przez klienta - Konieczność serwisowania sprzętu

-
1. Global Mobile Consumer Trends, Deloitte 2017
 2. BIA/Kelsey, 2017



2018

Z okazji 5. jubileuszu publikujemy nową stronę firmową oraz kolejny raport - tak, właśnie go czytasz :)

W pracy za sprawą Just Run App mówimy o rynku m-commerce. W czasie wolnym wzmacniamy nasz „team spirit”, łącząc sportową rywalizację i duch walki ze wsparciem dla szlachetnych inicjatyw. Nasz zespół rośnie i rośnie, a dział sprzedaży niezmiennie z uśmiechem zaprasza na pyszną kawę.

Świętujemy **5. urodziny**





Marcin Szaniawski

Project Manager
VOD Selector

Profilowanie i targetowanie contentu wideo

Przeciętny Polak ogląda treści wideo około cztery godziny dziennie. To dużo, biorąc pod uwagę, że w ten sposób na oglądaniu spędzamy jedną szóstą życia.

Dawno, dawno temu..., a dokładnie sto lat wstecz, który to okres zapamiętany jest przez nas z podań historii najnowszej, to co docierało do ludzkich zmysłów miało albo charakter sygnału ciągłego (światło w swoim natężeniu i kolorze, dźwięk charakteryzujący się natężeniem i tonem), albo ciągu dyskretnego, tj. ciągu znaków zapisanych na papierze. Dlaczego o tym piszę? Ponieważ widzę w tym ukrytą analogię, nie do czasów i technologii, a do ludzi. Truizmem byłoby rozwodzenie się na temat rewolucji cyfrowej, czy pisanie o postępie jaki zrobiliśmy poprzez digitalizację mediów.

Z punktu widzenia marketingowego mnie interesuje człowiek. Osoba, jednostka, profil w bazie. Dana statystyczna ewoluująca tak jak nasza technologia. Odbierająca dziesięć razy więcej informacji dziennie niż sto lat temu. Przetwarzająca i usuwająca z mózgu napływ codziennej porcji zbędnych wiadomości. Bo trzeba zaznaczyć, że zdrowy mózg ma umiejętność czyszczenia dysku, podczas gdy niesprawny zapamiętuje wszystko jak leci i nie potrafi wyciągać wniosków.

Tak więc, mnie interesuje to, żeby dotrzeć ze swoim przekazem trafnie, do właściwej osoby – czyli profilowanie i targetowanie. A dlaczego wideo? Ponieważ widzę na tym polu duży potencjał.

Przeciętny Polak ogląda treści wideo około cztery godziny dziennie. To dużo, biorąc pod uwagę, że w ten sposób na oglądaniu spędzamy jedną szóstą życia. Prawie połowa z nas szuka interesującego programu przerywając kanały, a jedna trzecia ogląda seriale „łykając” całe serie odcinków. Nasze oczekiwania idą w kierunku ograniczenia oferty telewizyjnej do wyselekcjonowanego pakietu 15-20 kanałów. Chcemy mieć dostęp do treści za pośrednictwem internetu, a nasze ulubione programy oglądać w określonym przez nas czasie. W starszych grupach społecznych obserwowane jest większe przywiązanie do nośników tradycyjnych i mniejsza elastyczność, jeżeli chodzi o nowości technologiczne. Wśród osób 50+ przeważają zdania za oglądaniem programów na żywo, skłonność do oglądania dłuższych bloków reklamowych i mniejsza aktywność w zakresie zjawiska multiscreening’u.

Nie dziwi więc fakt, że czołowi dostawcy telewizyjni wyszli naprzeciw naszym gustom, tworząc platformy Video On Demand, które nie tylko dostarczają treści wideo na żądanie, ale i uczą się naszych upodobań oraz sugerują, co może nam się spodobać. W ten sposób po cichu wkroczyliśmy w świat personalizowania przekazu, świat, w którym algorytm uczy się indywidualnego podejścia do użytkownika, rozpoznaje jego profil i na bazie zebranych o nim informacji archiwalnych stara się wyjść naprzeciw jego oczekiwaniom.

Nie od dziś dużą popularnością cieszą się też krótkie materiały wideo w serwisach społecznościowych i YouTube. Należy się chyba zgodzić, że popularyzacja tych treści nastąpiła wraz z pojawieniem się i upowszechnieniem smartfonów z wbudowanym wysokiej jakości aparatem. Z drugiej strony telefony te były odpowiedzią na dynamiczny rozwój serwisów umożliwiających dzielenie się materiałami multimedialnymi. Dwie składowe przyczyniły się to tego, że ludzie na potęgę zaczęli konsumować treści wideo. Pierwszy raz w historii tak wielu ludzi może powiedzieć coś tak wielu ludziom. I choć z niedawnych informacji wynika, że tylko trzy czołowe marki produkujące smartfony są w stanie wypracować zysk ze sprzedaży swoich flagowców, to w dalszym ciągu obserwujemy wyścig zbrojeń na najwyższej jakości kamerę.

Zresztą walka toczy się na wielu frontach. Walka o klienta – branża medialna vs reklamodawcy, walka o użytkownika – media vs widz, walka o konsumenta – firmy vs potencjalni konsumenci towarów i usług. Pytanie jak wygrać wojnę i osiągnąć cel? Powiedzmy, że mamy klucz do sukcesu, tylko musimy otworzyć nim jeszcze odpowiednie drzwi. Z pomocą przychodzi profilowanie wideo i jego skuteczne targetowanie. Przez profilowanie mam na myśli odpowiednio dopasowany przekaz komunikacyjny. Istnieje około dziesięć podstawowych ludzkich profili psychologicznych. W większym lub mniejszym stopniu pasujemy do jednej z tych grup. Przyporządkowanie polega na określeniu maksymalnej liczby cech wspólnych związanych z naszym charakterem, temperamentem, systemem wartości, poziomem wykształcenia, itp. Do tego możemy określić grupę wiekową, płeć i region zamieszkania. Mając tę wiedzę, możemy profilować nasz materiał wideo pod konkretną niszę potencjalnych odbiorców.

Aby to lepiej zobrazować, powiedzmy, że produkując informacyjny materiał wideo mamy na uwadze do jakiego użytkownika zamierzamy trafić, aby nasz film był dobrze odebrany.

Targetowanie „level hard”! Oczywiście idealne dopasowanie przekazu do odbiorcy jest kluczowe i daje nam przewagę na starcie, ale do mety mamy jeszcze daleką drogę. O efektywności naszych działań świadczy prawidłowe dotarcie do określonej grupy odbiorców. Innymi słowy, nie odniesiemy sukcesu, jeżeli wyemitujemy materiał wideo do wszystkich, zakładając, że w ten sposób trafimy i w naszą grupę. Pomijając kwestię ekonomiczną, źle targetowany przekaz może narobić nam więcej szkody niż korzyści i zrazić do siebie znaczną część ogółu odbiorców.

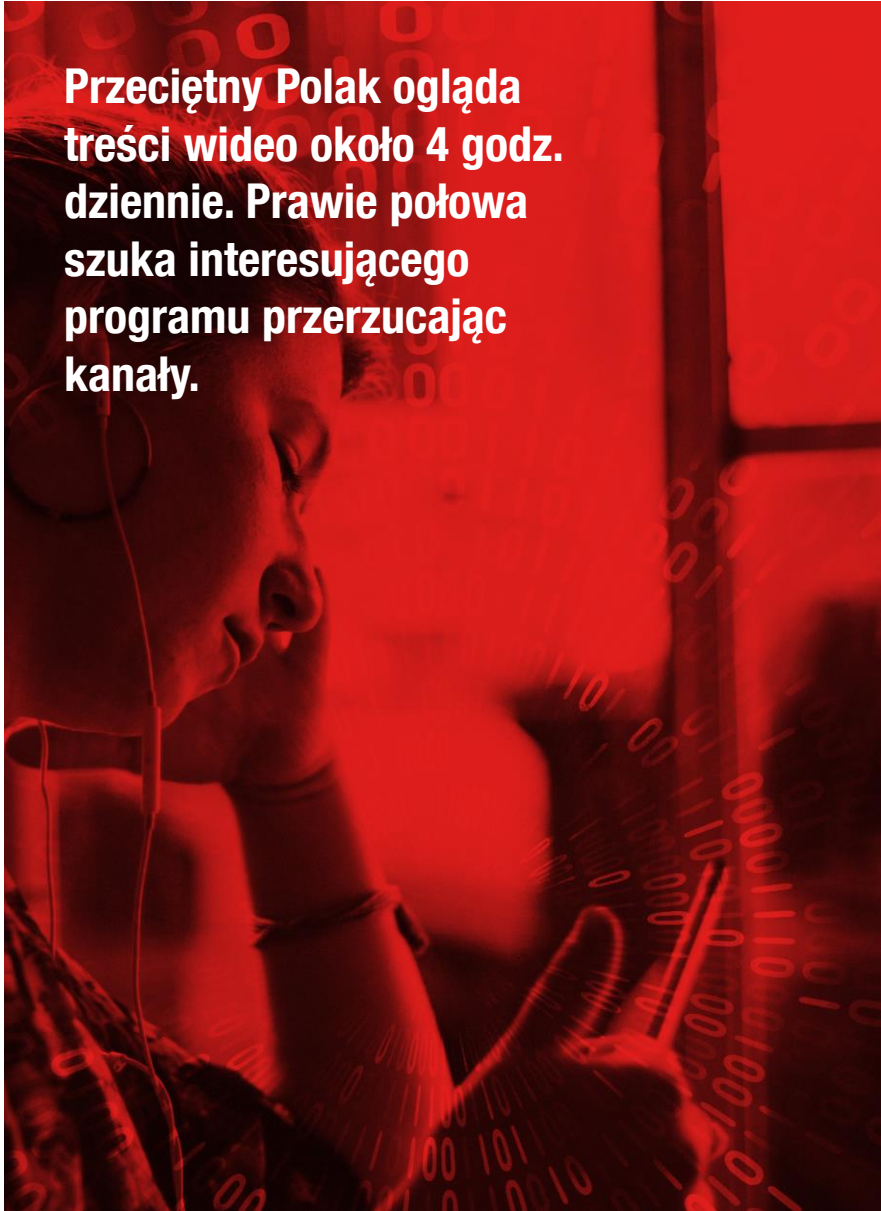
Tą wiedzę dysponowała firma Cambridge Analytica pracująca nad kampanią prezydencką Donalda Trumpa, w której wykorzystane zostały dane wrażliwe 50 mln ludzi, mających swoje profile na Facebooku. Poprzez wykorzystanie zebranych informacji nastąpiło profilowanie kampanii pod zagregowane grupy osobowe. Oficjalnie Marc Zuckerberg potwierdził wyciek danych i zapowiedział daleko idące zmiany, w celu zabezpieczenia się przed taką sytuacją na przyszłość, jednak mając na uwadze, że Cambridge Analytica współpracowała również przy promocyjnej kampanii Brexitu można postawić tezę, że odpowiednim profilowaniem i targetowaniem przekazu informacyjnego może skutecznie wpływać na opinie całego społeczeństwa.

Duże podmioty zaangażowane w działania marketingowe na wielu konkurencyjnych rynkach zdały sobie sprawę z wagi, jaką posiada profilowanie wideo w długofalowej strategii marketingowej.

4. REKLAMA

Dobrym odniesieniem jest firma Nike, która poprzez prowadzenie skoncentrowanych działań promocyjnych w segmencie cyfrowych filmów wideo osiągnęła silną pozycję w mediach społecznościowych. Z pomocą wideo swoje wizerunki ocieplały w ostatnim czasie bank BGŻ BPN Paribas, który zdecydował się na produkcję miniserialu „Dwoje we troje”, i producent kosmetyków, firma Ziaja, emitując miniserial „Zziajani”.

Obecnie dysponujemy technologią umożliwiającą superprecyzyjne targetowanie połączone z analizą danych (big data). Obserwujemy zautomatyzowane procesy legalnego zbierania i przetwarzania danych osobowych do celów reklamowych. Na podstawie zgromadzonych danych firmy kreują zachowania konsumentów. Systematyczne wykorzystanie big data przyczynia się do powstawania przewag konkurencyjnych, pozwala przedsiębiorstwom na lepsze poznawanie własnego otoczenia i trafniejsze odczytywanie potrzeb klientów. Potężne narzędzia analityczne i ich rozbudowane algorytmy przetwarzają tony danych w prędkości nanosekundy. Dla marketera rozbudowane zaplecze big data wraz z infrastrukturą analityczną oznacza jedno – sky is the limit.

A person is shown in profile, wearing large headphones and looking at a screen. The entire image is overlaid with a red tint and a pattern of binary code (0s and 1s).

**Przeciętny Polak ogląda
treści wideo około 4 godz.
dziennie. Prawie połowa
szuka interesującego
programu przerzucając
kanały.**



Kamil Janiszewski

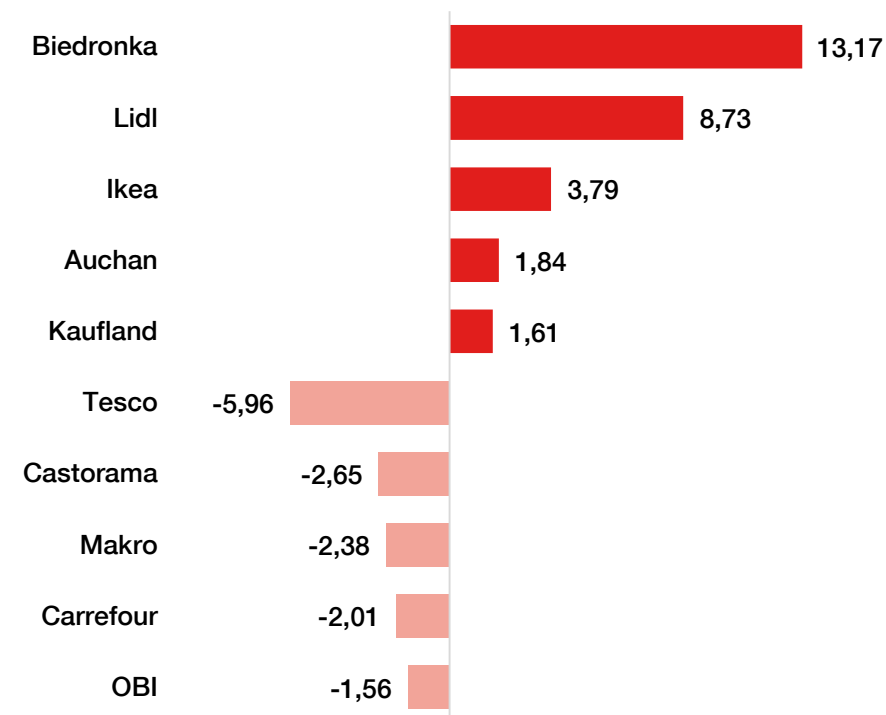
Członek Zarządu
Listonic

**Dane z list zakupów
Listonic na przykładzie
rankingu sieci handlowych**

Zbieranie big data i analiza mało uporządkowanych zbiorów danych to nie tylko domena Googla i Facebooka. W Listonic zbieramy dane z list zakupów – setki milionów intencji zakupowych każdego miesiąca.

Choć posiadamy informacje o zakupach użytkowników z całego świata, najwięcej danych analizujemy dla Polski i Polaków. Analizujemy zwłaszcza marki i produkty, które ludzie kupują, współkupowanie produktów, zmiany popularności marek, wpływ reklam na popularność marek w kategoriach produktowych, a także zmiany w popycie na kategorie produktowe. Ponieważ bazujemy na danych, które spływają do nas od razu, to nasze analizy są „w czasie rzeczywistym”. Na ich podstawie przygotowujemy cykliczne raporty dotyczące popularności sieci handlowych.

Największe wzrosty i spadki w ciągu ostatnich 5 lat (dane w p.p.)



SIECI HANDLOWE W POLSCE W 2017 ROKU

„Ranking sieci handlowych 2017” pokazuje, które sklepy były najczęściej odwiedzane przez klientów w całym kraju. Jak wynika z analizy, maleje znaczenie hipermarketów. Urosły za to mniejsze sieci. Rok 2017 to dalszy wzrost udziału sieci Biedronka, Lidl i Rossmann, a także po raz pierwszy od lat spadek udziału lkei. Mocno urosło Pepco, spadł zaś Super-Pharm.

PONAD POŁOWA (56%) ZAKUPÓW RODZINNYCH JEST PLANOWANA W BIEDRONCE LUB LIDLU

Jak wynika z naszych analiz, Biedronka i Lidl wciąż się umacniają. Udział obu sieci wzrósł nie tylko rok do roku, ale i w skali ostatnich pięciu lat. W 2017 r. ponad połowa zakupów była planowana w Biedronce lub Lidlu (odpowiednio 31,64% i 24,47%). Na trzeciej pozycji uplasowała się sieć Auchan (10,16%).

Wśród mniejszych sieci popularność zyskują Dino, Polomarket, Netto oraz Groszek, a w mniejszym stopniu Lewiatan, Simply Market, Delikatesy Centrum, Społem i Mila. Nasze badanie pokazuje także, że zakupy w placówkach typu „cash and carry” są coraz mniej popularne wśród Polaków. Makro i Selgros mają ok. 3,50% udziału w zakupach rodzinnych, podczas gdy 5 lat temu obie sieci mogły się pochwalić wynikiem na poziomie 6%.

Ranking sieci handlowych w kategorii „Zakupy spożywcze” (dane w %)

Sieć handlowa	Rok 2017	Rok 2016
Biedronka	31,64	28,89
Lidl	24,47	22,85
Auchan	10,16	10,41
Tesco	9,39	12,35
Kaufland	5,87	6,69
Carrefour	3,10	3,51
Selgros	1,78	1,67
Makro	1,71	1,96
Netto	1,34	1,21
Aldi	1,31	2,49
Piotr i Paweł	1,30	1,26
Pepko	1,21	0,52
E'leclerc	1,15	1,21
Stokrotka	0,71	0,76
Lewiatan	0,70	0,62
Dino	0,68	0,40
Polomarket	0,62	0,50
Intermarche	0,53	0,54
Simply Market	0,43	0,35
Groszek	0,32	0,19
Żabka	0,32	0,20
Mila	0,28	0,22
ABC	0,24	0,36
Społem	0,22	0,15
Delikatesy Centrum	0,21	0,13
Spar	0,16	0,47
Topaz	0,13	0,10

WŚRÓD SKLEPÓW REMONTOWO-BUDOWLANYCH ZROBIŁO SIĘ CIEKAWIEJ

Od 5 lat Ikea co roku zyskiwała kolejne procenty, Castorama traciła kolejne procenty, a czas płynął. Tym razem to Ikea straciła aż 3%, a Castorama zyskała prawie tyle samo. Kolejność na podium nie zmienia się: mamy Ikeę, Castoramę i Leroy Merlin. Ikea ma wciąż bardzo silną pozycję i potrzeba co najmniej trzech podobnych lat, żeby to Castorama była najbardziej popularna.

ROSSMANN – JAK TO ROBICIE?

Rossmann jest ewenementem. W roku 2016 90,37% zakupów drogerijnych było robionych właśnie tam, a w 2017 jest ich jeszcze więcej: 91,25%. Hebe od lat próbuje się przebić i rośnie, ale rośnie kosztem marki Super-Pharm, Drogerii Natury i mniejszych drogerii. Można się domyślać, że tak wspinały wynik Rossmann może zawdzięczać po części sukcesowi nowej aplikacji, która w ciągu kilku miesięcy stała się standardem.

Ranking sieci handlowych w kategorii „Dom i ogród” (dane w %)

Sieć handlowa	Rok 2017	Rok 2016
Ikea	45,82	49,20
Castorama	24,45	21,52
Leroy Merlin	16,34	15,01
Obi	6,99	6,92
Bricomarche, Bricoman, Brico Depot	2,70	2,45
Jysk	1,45	1,61
Mrówka	1,35	0,96
Jula	0,89	0,96

Ranking sieci handlowych w kategorii „Zakupy drogeryjne” (dane w %)

Sieć handlowa	Rok 2017	Rok 2016
Rossmann	91,25	90,37
Hebe	3,94	3,23
Natura	3,56	4,89
Super-Pharm	1,25	1,51



Michał Giera

Project Manager
Spicy Mobile & Just Run App

Co wiemy o m-commerce i jak mierzymy wartość mobilnego konsumenta?

Wraz z pojawieniem się smartfonów nastąpiła rewolucja w sposobie konsumpcji mediów internetowych. Obecnie użytkownicy wykazują się większą aktywnością w kanale mobile niż desktop. Jednakże najistotniejszą zmianą, także w wymiarze biznesowym, są aplikacje mobilne, które znalazły się u podstaw rozwoju rynku m-commerce, zaś przedmiotem obrotu stały się dobra cyfrowe, dystrybuowane za pomocą internetu na niespotykaną dotąd skalę.

ROZWÓJ RYNKU APLIKACJI MOBILNYCH

Do szybkiego rozwoju rynku aplikacji mobilnych przyczyniła się nie tylko zmiana technologiczna, ale przede wszystkim wsparcie systemowe, jakie podjęły firmy Apple i Google tworząc ekosystemy marketowe – oferujące nie tylko miejsce sprzedaży, ale także ułatwienia formalne, np. w zakresie płatności. Szybko okazało się, że model zarabiania ze sprzedaży jednostkowej aplikacji jest modelem prostym, ale niewystarczającym. Szczególnie było to widoczne wśród polskich użytkowników smartfonów niechętnych do płacenia za aplikacje. Ponadto, narastająca konkurencja wewnątrzmarketowa, trudności z lojalizacją klienta oraz relatywnie wysoki koszt wytworzenia dóbr cyfrowych wpływały na obniżenie możliwości monetyzacji. Pojawiła się konieczność stworzenia nowych modeli biznesowych, które cechowałyaby większa elastyczność, zgodna z profilem potrzeb użytkownika smartfona. Pierwszym segmentem rynku mobilnego, który najszybciej na to zareagował, był segment gier mobilnych, gdzie stworzono modele subskrypcji oraz freemium. W obu rozwiązaniach stosuje się zasadę, iż podstawowa wersja aplikacji jest darmowa, natomiast płatne są dodatkowe funkcje lub pełen dostęp. Nie ma tu jednoznacznej odpowiedzi, który z tych modeli jest bardziej efektywny. W naszej ocenie są one równorzędne, a ich efektywność może się różnić od rynku, na którym produkty są oferowane.

Odwrotną sytuację można zaobserwować w segmencie aplikacji sprzedaży dóbr niecyfrowych, stanowiących przedłużenie internetowego lub fizycznego kanału sprzedaży. Projekty polegające na powieleniu funkcjonalności sklepów web/online najczęściej kończą się niepowodzeniami. Wynika to z niezrozumienia specyfiki potrzeb klienta mobilnego, któremu niekoniecznie zależy na robieniu zakupów na smartfonie, kiedy może zrobić je wygodniej i bezpieczniej na ekranie laptopa. Innym czynnikiem ograniczającym rozwój tego typu aplikacji był niedostateczny rozwój technologii, np. w zakresie płatności mobilnych. Ponadto, koszt wytworzenia i wypromowania aplikacji pozostaje relatywnie wysoki w porównaniu chociażby z budową strony mobilnej.

Wiele aplikacji zakupowych nie wnosi także żadnej wartości dodanej z punktu widzenia użytkownika, co dodatkowo utrudniało jego utrzymanie. Jest to zjawisko znane z aplikacji informacyjnych, gdzie użytkownik mobilny mając do wyboru stronę mobilną (niezajmującą miejsca na smartfonie) i aplikację prezentującą te same treści nie ma powodu do instalacji aplikacji. Wielu wydawców boryka się z problemem zapętlenia swoich odbiorców – posiadanie aplikacji nie zwiększa ogólnej bazy odbiorców treści.

NOWE DOŚWIADCZENIE ZAKUPOWE

Jednakże rynek mobilny oferuje coś, czego e-commerce desktopowy nie jest w stanie spełnić, czyli możliwość połączenia świata offline z online i tworzenia nowych doświadczeń zakupowych. Rynek aplikacji w szeroko pojętej kategorii „Zakupy” kształtowany był w głównej mierze przez aplikacje kuponowe/gazetkowe (jak Qpony, Blix) i lojalnościowe (np. Kekemeke). Tutaj użytkownik otrzymywał wartość dodaną w postaci dostępu do ofert promocyjnych oraz ograniczenia liczby kart lojalnościowych/klubowych w portfelu. Kolejnym przykładem rozwiązywania „problemów” konsumenckich jest aplikacja Multikina. Jej zadanie to ograniczenie kolejek przy kasach kina – w domyśle podniesienie poziomu obsługi poprzez skrócenie czasu zakupu. Szczególną uwagę należy zwrócić na aplikację Carrefour, którą wyróżnia nowe podejście do zakupów w sklepach stacjonarnych. Aplikacja oczywiście prezentuje aktualną ofertę promocyjną, posiada funkcje lojalizujące, mechanizmy typu social shopping czy rozwiązania gamifikacyjne, zawiera też przepisy kulinarne, na bazie których można tworzyć listy zakupowe. Niemniej, najważniejszym wyróżnikiem aplikacji jest opcja scan&go – umożliwiająca bezkolejkowe zakupy. Wprowadzenie takiego mechanizmu do aplikacji wymagało zmian w działaniu sklepów fizycznych. Możemy mówić tu o sklepach przyszłości z minimum formalności zakupowych – klient ma tylko wybrać odpowiednie produkty. W przypadku tej aplikacji funkcja sprzedaży online nie jest pierwszoplanowa.

Możliwość połączenia dwóch światów online i offline to przede wszystkim olbrzymia szansa na pozyskiwanie nowej wiedzy dotyczącej klientów. Aplikacje typu Mój Carrefour mogą tworzyć nowe strumienie unikalnych danych. Wyobraźmy sobie taką sytuację: aplikacja ma mechanizm obsługujący BLE a sam sklep wyposażony jest w sieć urządzeń beacon. Nie dość, że dowiemy się jak wyglądał koszyk zakupowy, to dodatkowo będziemy mogli zidentyfikować mapę poruszania się użytkownika po sklepie. Gdyby konsument korzystał ze skanera kodów do sprawdzania cen i opisów produktów, to rozszerzymy jeszcze naszą wiedzę o zmiany zawartości koszyka. Na tej bazie będzie możliwe tworzenie zindywidualizowanych ofert dla konkretnego klienta.

Częstym zarzutem kierowanym w stosunku do kanału mobile jest niska efektywność sprzedażowa. Takie stwierdzenie wydaje się zbyt radykalne, bowiem rynek e-commerce jeszcze poszukuje najlepszych modeli sprzedaży w tym kanale. Niewątpliwie błędne jest powielanie 1:1 rozwiązań desktopowych. W mojej ocenie ważnym czynnikiem sukcesu jest umiejętność tworzenia wartości dodanej stanowiącej impuls do wybierania przez użytkowników aplikacji mobilnej. Niekoniecznie musi się ona przejawiać w wyszukanych rozwiązaniach technicznych. Empik, tworząc aplikację, znalazł wartość dodaną w ofertach dedykowanych dla kanału mobile. Z kolei Rossmann wzorcowo przeszkolił personel sklepów, który przypominał o możliwości skorzystania z aplikacji mobilnej lub potrafił udzielić informacji przy problemach związanych z jej korzystaniem.

ANALITYKA A ZARZĄDZANIE MOBILNYM KANAŁEM SPRZEDAŻY

Newralgiczną umiejętnością jest zarządzanie mobilnym kanałem sprzedaży. Jest to możliwe wyłącznie w oparciu o jakościowe narzędzia badawcze. Obecnie na rynku dostępnych jest wiele narzędzi, które uwzględniają potrzeby w zakresie analityki m-commerce, jak np.: Apsalar, Count.ly czy Localytics.

Cechy, którymi powinno się wyróżniać wybrane narzędzie, to:

- analiza ruchu użytkowników, w tym eventów,
- monitoring kampanii akwizycyjnych, w tym detekcja fraudów,
- eksport danych z identyfikatorami użytkowników,
- komunikacja push i in-app,
- analiza sprzedaży.

POMIAR WARTOŚCI MOBILNEGO KONSUMENTA

No dobrze, mamy już narzędzie, ale jakim wskaźnikiem powinniśmy się posługiwać w ocenie wartości użytkownika. Jest nim CLTV, czyli „Customer Life Value”, kompilacja trzech innych wskaźników „sukcesu” aplikacji: wartości przychodów, wielkości retencji oraz wiralowości. CLTV jest wskaźnikiem umożliwiającym planowanie biznesu. Dzięki niemu jesteśmy w stanie oszacować wartość każdego nowego użytkownika oraz zaplanować budżet na pozyskanie kolejnych.

Pierwszym krokiem do określenia CLTV jest zbadanie, jaki przychód generuje przeciętny użytkownik w wybranym zakresie czasowym. Wskaźnik ten powszechnie określa się jako ARPU (Average Revenue Per User). Najprościej policzyć go jako stosunek sumy przychodów (REV) do liczby aktywnych użytkowników korzystających z aplikacji w wybranym czasie. Przedziałem czasowym najczęściej stosowanym do obliczeń jest 1 miesiąc. Problem, z jakim możemy mieć do czynienia, to definicja aktywnego użytkownika. W przypadku aplikacji w modelu FREEMIUM lub M-COMMERCE najprościej będzie przyjąć liczbę użytkowników płacących za produkty w naszej aplikacji w jednym miesiącu. Takich użytkowników określa się skrótem MAU czyli MONTHLY ACTIVE USERS.

Kolejnym krokiem w wyliczeniu CLTV jest określenie średniego czasu, jaki upływa od momentu instalacji do całkowitej rezygnacji z korzystania z naszej aplikacji. Jeszcze bardziej istotne dla obliczeń będzie określenie odsetka osób rezygnujących (CHURN).

Wiele narzędzi oferuje zautomatyzowane narzędzia do pomiaru retencji. Aby obliczenia były wiarygodne, najlepiej posługiwać się miesięcznym przedziałem czasowym. Do wyznaczenia wielkości retencji możemy stosować prostą formułę liczenia:

$$\text{CHURN} = \#UR / \#UI$$

#UR – oznacza liczbę użytkowników rezygnujących w badanym okresie.

#UI – oznacza liczbę użytkowników na początku badanego okresu.

Dzięki określeniu retencji jesteśmy w stanie estymować czas, w jakim użytkownicy będą korzystali z aplikacji (LIFE SPAN) – jak poniżej:

$$\text{LS} = 1 / \text{CHURN}$$

Na przykład, przy retencji miesięcznej wynoszącej 80% czas życia przeciętnego użytkownika wynosi 1,25 miesiąca.

Trzecim i jednocześnie najtrudniejszym w pomiarze elementem CLTV jest wiralowość aplikacji. Wiralowość aplikacji (K) bezpośrednio wiąże się z kosztami akwizycji użytkowników. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym niższy łączny koszt pozyskania.

Trudność w wyliczeniu wiralowości wynika z niedoskonałości systemów do monitorowania źródeł instalacji. W Just Run App przyjmujemy, że jest to stosunek użytkowników organicznych do tych pozyskanych w drodze działań promocyjnych.

Tutaj warto wspomnieć, że użytkownicy organiczni są zdecydowanie bardziej lojalni w porównaniu do użytkowników pozyskanych drogą kampanii reklamowych.

Formuła

Ostatecznie do wyliczenia CLTV może posłużyć nam wzór:

$$\text{CLTV} = \text{ARPU} * \text{LS} / \text{K}$$

Dla przykładu założmy, iż przeciętny użytkownik w trakcie 1 miesiąca generuje przychód na poziomie 7 złotych, retencja wyniosła 60%, natomiast wskaźnik wirusowości wynosi 0,5.

Posługując się powyższym wzorem otrzymujemy:

$$\text{CLTV} = (7 * 1/0,6) / 0,5$$

Wynika z tego, że przeciętny użytkownik od momentu instalacji do momentu rezygnacji z korzystania z naszej aplikacji wygeneruje nam przychód na poziomie 23,33 złotych.

W zdrowym biznesie CLTV zawsze musi przewyższać CAC (Customer Acquisition Cost).

ANALIZA KATEGORII APLIKACJI ZAKUPOWYCH

Na zakończenie kilka informacji na temat obecności aplikacji zakupowych w Google Play oraz App Store. Jak wynika z analizy, aplikacje zawierające funkcje sprzedażowe nie stanowią zwartej kategorii. Bardzo często są rozproszone po różnych obszarach tematycznych. W przeciwieństwie do Google Play, w App Store do 2016 r. brakowało kategorii ZAKUPY. Stąd wiele aplikacji z kuponami, gazetkami a nawet czysto zakupowych do dziś znajduje się kategorii STYL ŻYCIA. Dla przykładu część aptek internetowych umieszczona została w kategoriach MEDYCYNĄ lub ZDROWIE.

Obecnie w Google Play znajduje się ok. 3,5 miliona aplikacji, a udział kategorii ZAKUPY wynosi 2,87%, co w liczbach bezwzględnych stanowi 98 tys. tytułów. Bardzo ważną informacją jest to, że zaledwie 4% z nich osiągnęło liczbę ponad 50 tys. pobrań. Sama kategoria aktualnie charakteryzuje się niedużą dynamiką przyrostu na poziomie 0,5% miesięcznie. Analizując zestawienie TOP 30 aplikacji z kategorii ZAKUPY, widzimy, że aż osiem aplikacji należy do marek sieci sprzedażowych, które posiadają fizyczne lokalizacje. Wśród nich najliczniejszą grupę tworzą: branża spożywcza, odzieżowa, drogerie, motoryzacyjna, kultura. Zaledwie trzy aplikacje (Rossmann, OLX i AliExpress Shopping App) znalazły się w zestawieniu najpopularniejszych bezpłatnych aplikacji w Polsce bez podziału na kategorie. Jest to pierwsza trójka z rankingu kategorii ZAKUPY.

W przypadku App Store aplikacje m-commerce rozproszone są między różnymi kategoriami. Znaczna część z nich obecna jest m.in. w kategoriach STYL ŻYCIA oraz ŻYWNOŚĆ I NAPOJE. Obecnie w App Store znajduje się 2,2 miliona aplikacji. Udział czwartej pod względem wielkości kategorii STYL ŻYCIA wynosi 8,32%, z kolei ŻYWNOŚĆ I NAPOJE – 2,89%. Natomiast sama kategoria ZAKUPY ma udział na poziomie 1,33%. Oznacza to około 29 tys. aplikacji. Na stronie 131. prezentujemy zestawienie TOP 30 aplikacji z kategorii ZAKUPY.

Jak widać, część tytułów powtarza się z zestawienia TOP 30 Google Play. W zestawieniu dla App Store pojawiają również inne marki jak: Joom, H&M, Zara, Nike Sneakrs, Smyk, Vitkac czy Sephora. Ciekawe jest to, że silna marka e-obuwie.pl nie pojawia się w zestawieniu Google Play. Z kolei Rossmann nie pojawia się w TOP 30 App Store. Jest to możliwe ze względu na wspomnianą wcześniej różną zawartość aplikacji kategorii ZAKUPY w obu app marketach. Trzynaście aplikacji z zestawienia TOP 30 stanowią aplikacje należące do sieci sprzedażowych. Wśród nich najliczniejszą grupę tworzy branża odzieżowa. Zaledwie dwie aplikacje, Joom oraz OLX, znalazły się w zestawieniu najpopularniejszych bezpłatnych aplikacji w Polsce bez podziału na kategorie.

PRZYSZŁOŚĆ TO POŁĄCZENIE OFFLINE I ONLINE

Analizując segment aplikacji zakupowych, dochodzimy do wniosku, że wkraczamy na nowy poziom. Wiele firm coraz silniej poszukuje wartości dodanej dla użytkownika, która stanowiłaby decydujący czynnik motywujący nie tylko do instalacji aplikacji, ale także do aktywnego z niej korzystania. Najciekawszym trendem w najbliższych latach będzie tworzenie nowych połączeń na linii offline – online.

**W ocenie wartości
użytkownika powinniśmy
posługiwać się
wskaźnikiem CLTV
(Customer Life Value), czyli
kompilacją trzech innych
wskaźników „sukcesu”
aplikacji: wartości
przychodów, wielkości
retencji oraz wiralowości.**



Ranking TOP 30 w Google Play (FREE / PL)

Zakupy (1 tabela) i ALL (druga tabela)

1	AllExpress Shopping	2	OX.pl - ogłoszenia lokalne	3	Rossmann PL
4	Allegro	5	Wish - Shopping Made Fun	6	Billa Gieński Gazetka Promocje
7	List - Offers & Listfare	8	My Carrefour	9	Kupony skąpe.pl
10	Stocard - Rewards Cards Wallet	11	Barnacki - moda i wyprzedaże	12	Groupon - Shop Deals, Disc...
13	Targi Biedronka	14	GRSAY	15	Zalando - Shopping & Fashion
16	Empik	17	VIRAP	18	Zalando Lounge - Shopping Club
19	eBay - Buy, Sell & Save Man...	20	Gazetki promocyjne Kupony P...	21	habe - zdrowie i piękno
22	Alarii - odzież i wyprzedaże	23	ABOUT YOU Mode Online Shop	24	Goodie - przelki, gazetki, kody
25	Granitex Online Shopping	26	Oddiem za darmo	27	Allegro Sprzedawca
28	Gazetki Promocyjne Promocje...	29	Grocery Shopping List - Lib...	30	FWBACK PL

1	Messenger - Text and Video...	2	Fortune na skądin	3	WhatsApp Messenger
4	Skoki Narciarskie	5	McDonald's	6	AllExpress Shopping
7	musical.ly	8	OX.pl - ogłoszenia lokalne	9	Snapchat
10	Facebook	11	Instagram	12	Sandbox - Color by Number C...
13	Plant Art - Color by Number...	14	Widza Ufka	15	Bitmoji - Your Personal (emoj)
16	4 Pack Abs in 30 Days - Abs...	17	Rossmann PL	18	Work around the corner
19	L79,665	20	Closh Royale	21	NoDraw - Color by Number 2018
22	Showman - Watch TV shows an...	23	Pix	24	Spotify Music
25	Run Sucker Hunt	26	Google Play Games	27	Iron Blast
28	Flirtit Skoro - Word Snack	29	Billiards City	30	Subway Surfers

Ranking TOP 30 w App Store (FREE / PL)

Zakupy (1 tabela) i ALL (druga tabela)

1	Joom	2	OX.pl - ogłoszenia lokalne	3	Allegro
4	H&M App	5	Zalando - Fashion and Shopping	6	AllExpress Shopping App
7	Zalando Lounge - Shopping Club	8	Goodie - kupony, gazetki	9	Stocard - Rewards Cards Wallet
10	Wish - Shopping Made Fun	11	Apple Store	12	ZAFUL - My Fashion Story
13	ZARA	14	Empik	15	Groupon
16	hershka	17	ABOUT YOU Fashion Online Shop	18	habe - zdrowie i piękno
19	Nike SHOX	20	SMOK - cały dla małych	21	VITKAC - Luxury Shopping
22	IKEA Store	23	P&B PULLBEAR	24	edzawie.pl - sklep internetowy
25	eBay - Buy, sell & save today	26	Vova - Enjoy Shopping	27	Stradivarius - Fashion Store
28	GRSAY	29	Amazon	30	Sephora - Perfumery online

1	Run Around	2	Messenger	3	Facebook
4	YouTube: Watch, Listen, Stream	5	Instagram	6	Google Maps - Transit & Food
7	WhatsApp Messenger	8	Hello Stars	9	Asphalt 9: Legends
10	Snapchat	11	Spotify Music	12	Joom
13	Color Road	14	Slices	15	Netflix
16	Rossmann PL	17	Harry Potter: Hogwarts Mystery	18	Holo.io
19	Helix Jump	20	Gmail - Email by Google	21	Rise Up
22	#OnaRoom	23	Endamondo	24	OX.pl - ogłoszenia lokalne
25	McDonald's	26	Booking.com Travel Deals	27	PaoPay
28	Bitmoji	29	Allegro	30	Love Balls



Maciej Żyto

Head of Digital Marketing
RTV Euro AGD, Euro.com.pl*

Wirtualny koszyk, realna sprzedaż. Jak wykorzystać dane w m-commerce?

Taka sytuacja: Black Friday 2017, czyli piątek 24 listopada. Pierwsze kwadransy tego dnia, czyli środek nocy. Duży, omnikanałowy retailer uruchomił w swoim e-commerce tuż po godzinie 00:00 wielką promocję dedykowaną temu świętu sprzedaży. Był pierwszy w kategorii, bo jak się wkrótce okazało inni gracze ruszyli z promocją dopiero po godzinie ósmej rano. Oglądałem dane w systemie analitycznym z tego dnia. Ruch między godziną pierwszą a trzecią tej nocy to w większości mobile. Ludzie (chyba) surfowali z łóżek. To jeszcze mnie nie dziwi. Dziwi mnie natomiast wyniki związane z zamówieniami. Po pierwsze widać, że promocja działała, bo retailer notował bardzo duże wolumeny zamówień. Po drugie, a to jest zaskoczenie kompletne, większość z tych zamówień była składana na mobilnym www.

KOMENTARZ

Już nie tylko ruch mobilny miał prymat wobec desktop, nawet sprzedaż w tych godzinach w mobile była kilka dobrych punktów procentowych wyższa niż na desktop. Po godzinie trzeciej w nocy ruch nieco zgaśł. Łowcy okazji wyraźnie poszli spać. Ruch i sprzedaż znów bardzo wzrosła po godzinie siódmej rano. Tym razem proporcje były już podobne do zwykłych dni, sprzedaż na desktop dystansowała mobile. Cały dzień przyniósł rekordy zamówień w obserwowanym e-commerce.

A niewiele brakowało, by ten retailer nie uruchomił tej promocji tuż po północy. Mógł czekać na start do rana. Ale ruszył z promocją i zgarnął premię (wysoką sprzedaż) w nocy, bo konkurencja spała.

Niewiele też brakowało do tego, aby z pełną promocją ruszyć tylko na desktop. Na mobile „po cichu”, bo brak czasu. Resztę dorobiłoby się w piątek rano. Banery na mobile, oznaczenia produktów, cały marketing onsite mobile. Ale promocję uruchomiono na obu platformach na całego.

Dla mnie to lekcja. Między innymi analityczno-danowa. Taka właśnie, bo żeby dowiedzieć się o tym, co wydarzyło się na mobile w nocy u tego tailera musiałem zanurzyć się w danych. Dopiero „po wynurzeniu” wiem, jaką kapitalną rolę odegrał w tej promocji mobile. Pozostaje teraz zastanowić się, jak i kiedy wykorzystać tę wiedzę dla kolejnych akcji sprzedażowych.

* W okresie styczeń 2015 – czerwiec 2018 r.



Dariusz Mazurkiewicz

Prezes Polskiego Standardu Płatności,
operatora BLIKA

**Bezpieczniej, szybciej,
wygodniej – trzy
przykazania mobilnych
usług bankowych**

Klient, który wchodzi do oddziału banku, oczekuje szybkiej obsługi i profesjonalnej porady pracownika placówki – wadą takiego bankowania na pewno jest czas, jaki trzeba na nie zaplanować.

W przypadku bankowości mobilnej znaczenie zyskują wygoda i poczucie bezpieczeństwa u użytkowników – główną zaletą jest dostępność oraz szybkość kontaktu z bankiem. Wraz z postępem technologicznym dbałość o doświadczenie klienta przenosi się do sfery mobile – czy może ona zastąpić wycieczki do oddziału?

W 2017 roku szacunkowa liczba posiadaczy smartfonów wyniosła 2,5 mld osób, czyli więcej niż 1/3 światowej populacji. Również w Polsce obserwujemy rosnącą smartfonizację – według danych Kantar TNS z 2017 r. ponad 70% mieszkańców naszego kraju korzysta ze smartfonów. Polacy posiadają coraz bardziej nowoczesny sprzęt i coraz intensywniej z niego korzystają. Ważny element tego trendu stanowią nie tylko media społecznościowe, ale również bankowość mobilna. Liczba użytkowników tego typu aplikacji przekroczyła już 9,3 mln osób – a większość z nich ma dostęp do BLIKA, który jest obecny w trzynastu polskich bankach.

NOWOCZESNA BANKOWOŚĆ W PRAKTYCE

Grono użytkowników bankowości mobilnej systematycznie się powiększa – podobnie jak liczba banków oferujących dostęp do tej usługi. Za liczbami stoi jednak także jakość. Aplikacje polskich instytucji finansowych zyskują uznanie nie tylko wśród użytkowników, ale również w międzynarodowych rankingach. Można przypuszczać, że to zasługa szerokiego pakietu oferowanych usług – w aplikacjach bankowych coraz częściej można nie tylko wysłać przelew, ale także wymienić walutę, wypełnić wniosek o kartę płatniczą czy nawet kupić ubezpieczenie albo zapisać kartę lojalnościową. Świadczy to o wysokim poziomie rozwiązań oferowanych przez krajowe instytucje i ich dopasowaniu do potrzeb konsumentów.

Nie dziwi zatem, że klienci chętnie korzystają z nowoczesnej bankowości. Jak wynika z raportu PRnews za pierwszy kwartał 2018 r., liczba użytkowników bankowości mobilnej wyniosła 9,3 milionów. Co czwarta osoba z tej grupy może zostać określona jako „mobile only” – użytkownik, który korzysta z usług bankowych wyłącznie za pośrednictwem smartfona i w ciągu minionego kwartału nie logował się na swoje konto za pomocą komputera. Choć znaczącą część tego grona stanowią ludzie młodzi, można w nim znaleźć przedstawicieli wszystkich grup wiekowych, którzy coraz chętniej korzystają z nowoczesnych rozwiązań.

BANKI W OBLCZU WYZWANIA

Co stoi za sukcesem bankowości mobilnej? Przede wszystkim dążenie instytucji finansowych do tego, by odpowiadać na potrzeby klientów. A ci szukają szybkich i wygodnych rozwiązań. Oczekują, że aplikacje będą integrować jak najwięcej funkcji, a jednocześnie pozostaną przejrzyste i intuicyjne. W nieustannie zmieniającym się świecie czas odgrywa decydującą rolę – klienci nie tylko coraz rzadziej odwiedzają placówki bankowe, ale też reagują zniecierpliwieniem na zbyt powolne procesy online. Dlatego banki przykładają tak dużą wagę, by uprościć czasochłonne procesy i zapewnić użytkownikom optymalne doświadczenie konsumenckie.

Podczas gdy bankom – jako rozwiniętym instytucjom – łatwiej nadążać za wyzwaniami technologicznymi, branża e-commerce nie zawsze jest w stanie sprostać wymaganiom użytkowników. Przekłada się to na wysoki odsetek tzw. cart abandonment, czyli rezygnacji klienta z zakupu przed sfinalizowaniem transakcji online. Konsumenci często skarżą się na zbyt wolne ładowanie strony, konieczność wielokrotnego przechodzenia do kolejnych kart oraz wypełniania zbyt obszernych formularzy. Tymczasem długi proces dokonywania transakcji można wydatnie skrócić dzięki szybkim płatnościom – innowacyjnemu rozwiązaniu, które ma szansę sprostać oczekiwaniom konsumentów.

TRANSAKCJE W JEDNYM KLIKU

W ostatnich latach wzrasta nie tylko popularność bankowości mobilnej, ale także płatności bezgotówkowych dokonywanych za pomocą telefonu. W tym przypadku wygoda i szybkość są dla konsumentów jeszcze ważniejsze. Jednocześnie zależy im na wysokim bezpieczeństwie transakcji. Jak pokazują dane Fundacji Polska Bezgotówkowa, już ponad połowa Polaków (56%) preferuje bezgotówkowe metody płatności – wśród nich płatności mobilne.

Wraz z rosnącą liczbą terminali płatniczych i portali e-commerce, wydłuża się także lista sposobów płatności. W internecie możemy dokonywać transakcji nie tylko za pomocą tradycyjnego przelewu, ale także za pośrednictwem przelewów pay-by-link, wirtualnych portfeli czy BLIKA. To ostatnie rozwiązanie odnotowuje w ostatnim czasie szczególnie dynamiczny wzrost. W pierwszym kwartale 2018 r. Polacy zapłacili BLIKIEM aż 14 mln razy – to 2,5 raza więcej niż w analogicznym okresie 2017 roku. Największą popularnością cieszyły się płatności w sklepach e-commerce (ponad 10 mln w ciągu 3 miesięcy), jednak wzrost liczby transakcji odnotowano we wszystkich kategoriach – wypłatach z bankomatu, płatnościach w sklepach stacjonarnych i przelewach P2P. To wyraźny sygnał, że wykonywanie czynności finansowych za pomocą telefonu jest dla konsumentów wygodną alternatywą dla tradycyjnych metod.

Co więcej, transakcja dokonywana z poziomu smartfona może być jeszcze prostsza dzięki użyciu takich rozwiązań, jak np. One Click BLIK – czyli płatności z uproszczonym procesem akceptacji. Jeśli użytkownik doda dany sklep e-commerce do „zaufanych” stron, będzie mógł zatwierdzać transakcje, używając jedynie kodu PIN w aplikacji swojego banku. Taki system pozwala połączyć wygodę płatności z wysokim poziomem bezpieczeństwa.

PŁATNOŚCI SZYTE NA MIARĘ

Jak pokazuje badanie Infosys, międzynarodowej firmy zajmującej się doradztwem technologicznym, przedsiębiorstwa na całym świecie starają się poprawić doświadczenie klientów poprzez stosowanie coraz bardziej nowoczesnych narzędzi. Zdaniem przedsiębiorców na pierwszym miejscu plasują się działania umożliwiające szybszą realizację transakcji online (40%). Niemal tyle samo firm stawia na strategię omnichannel (39%) i dąży do jak najlepszego zrozumienia dynamiki klientów (38%).

Ważny element stanowi także podnoszenie poziomu bezpieczeństwa oferowanych rozwiązań (35%). Wymienione elementy mogą zostać zintegrowane dzięki nowoczesnym rozwiązaniom z zakresu płatności mobilnych.

Jednym z udogodnień, które zdobywa ostatnio coraz większą popularność, są przelewy peer-to-peer (P2P), czyli bezpośrednio między indywidualnymi użytkownikami bankowości mobilnej. W pierwszym kwartale 2018 r. polscy konsumenci wykonali z pomocą BLIKA aż 650 tys. takich transakcji – to ponad dwa razy więcej niż w analogicznym okresie 2017 roku. Warto również podkreślić, że w minionym roku łączna liczba przelewów P2P BLIKIEM osiągnęła pułap 1,6 miliona transakcji.

System P2P umożliwia wykonywanie przelewów bezpośrednio na numer telefonu. Oznacza to, że możemy przekazać określoną sumę innemu użytkownikowi bankowości mobilnej nawet bez znajomości numeru jego rachunku bankowego. Zaletą tego rozwiązania jest także jego szybkość – odbiorca otrzymuje przelew natychmiast po jego wysłaniu, niezależnie od tego czy jest to dzień powszedni, weekend czy święto. Przelewy BLIKIEM na numer telefonu są ponadto bezpłatne. Aplikacje niektórych banków pozwalają już na sprawdzenie, które osoby zapisane w bazie kontaktów w telefonie korzystają z tej usługi i mogą przyjąć bezpośredni przelew, co znacząco upraszcza proces. Te udogodnienia sprawiają, że grono użytkowników korzystających z przelewów na numer telefonu BLIK z pewnością będzie się systematycznie poszerzać, bowiem jest to szybka i wygodna alternatywa dla przekazywania sobie gotówki.

MŁODZI I WYMAGAJĄCY

Można spodziewać się, że wzrastać będzie nie tylko liczba osób korzystających z przelewów na telefon, ale także liczba użytkowników bankowości mobilnej ogółem.

Wchodzące w dorosłość pokolenie millenialsów należy do największych entuzjastów nowoczesnych technologii i rozwiązań, które zapewniają większą wygodę. To użytkownicy, którzy wykorzystują płatności mobilne nie tylko podczas zakupów ubrań czy sprzętu elektronicznego, ale także podczas codziennych czynności: podróżując transportem publicznym, wypłacając pieniądze z bankomatu czy robiąc drobne zakupy w tradycyjnym sklepie.

Trzeba jednak pamiętać, że najmłodszy klienci to nie tylko nowocześni, ale też wymagający użytkownicy. Są przyzwyczajeni do prostoty, którą oferują media społecznościowe i oczekują podobnego komfortu użytkowania od aplikacji bankowej. Chcą nimi zarządzać w nieskomplikowany sposób i mieć błyskawiczny dostęp do wszystkich usług bez nadmiaru formalności.

Wraz z upływem czasu przedstawiciele millenialsów oraz młodsze pokolenia, równie entuzjastycznie nastawione do nowoczesnych technologii, będą stanowić coraz większy odsetek społeczeństwa. Już dzisiaj co piąty Amerykanin spodziewa się, że w nieodległej przyszłości wszystkie transakcje będą odbywać się w sposób bezgotówkowy – a płatności mobilne mają realne szanse wysunąć się na prowadzenie. Można przypuszczać, że podobne nastroje dominują także wśród polskich użytkowników – i będą się nasilać wraz z rosnącym poziomem zadowolenia z usług mobilnych. Czasy bankowości „mobile only” mogą zatem nadejść szybciej niż się tego spodziewamy – a krajowe instytucje muszą być gotowe, by sprostać oczekiwaniom użytkowników.

Świątujemy **5. urodziny**

To był dla nas cudowny czas.

Dużo frajdy, dużo wyzwań
oraz dużo super „spicy” projektów.
Dziękujemy :)



prosimy o brief :)



najlepsze przed nami!

PARTNERZY MERYTORYCZNI

Według kolejności występowania w raporcie.



PARTNERZY MERYTORYCZNI:

Według kolejności występowania w raporcie.



NASZ PROJEKT WSPARLI:

Jeszcze raz ogromnie dziękujemy IAB za patronat honorowy.

Dziękujemy też partnerom medialnym za promocję niniejszej publikacji.





WYDAWCA RAPORTU

Spicy Mobile
ul. Ostrobramska 75c, 04-175 Warszawa
+ 48 22 487 53 90, office@spicymobile.pl
www.spicymobile.pl

Raport jest dostępny na **www.mobileisspicy.pl**
oraz w wersji drukowanej w ograniczonej liczbie egzemplarzy.

Jeżeli po lekturze masz pytania lub jesteś zainteresowany
współpracą przy kolejnej edycji, prosimy o kontakt.



REDAKCJA I OPRACOWANIE

Nad redakcją, składem i projektem
graficznym czuwała agencja Szmalec PR.

