

Mobile w biznesie

Co warto wiedzieć?



1

Co era mobile oznacza
dla Twojej firmy?

Mobilność to styl życia

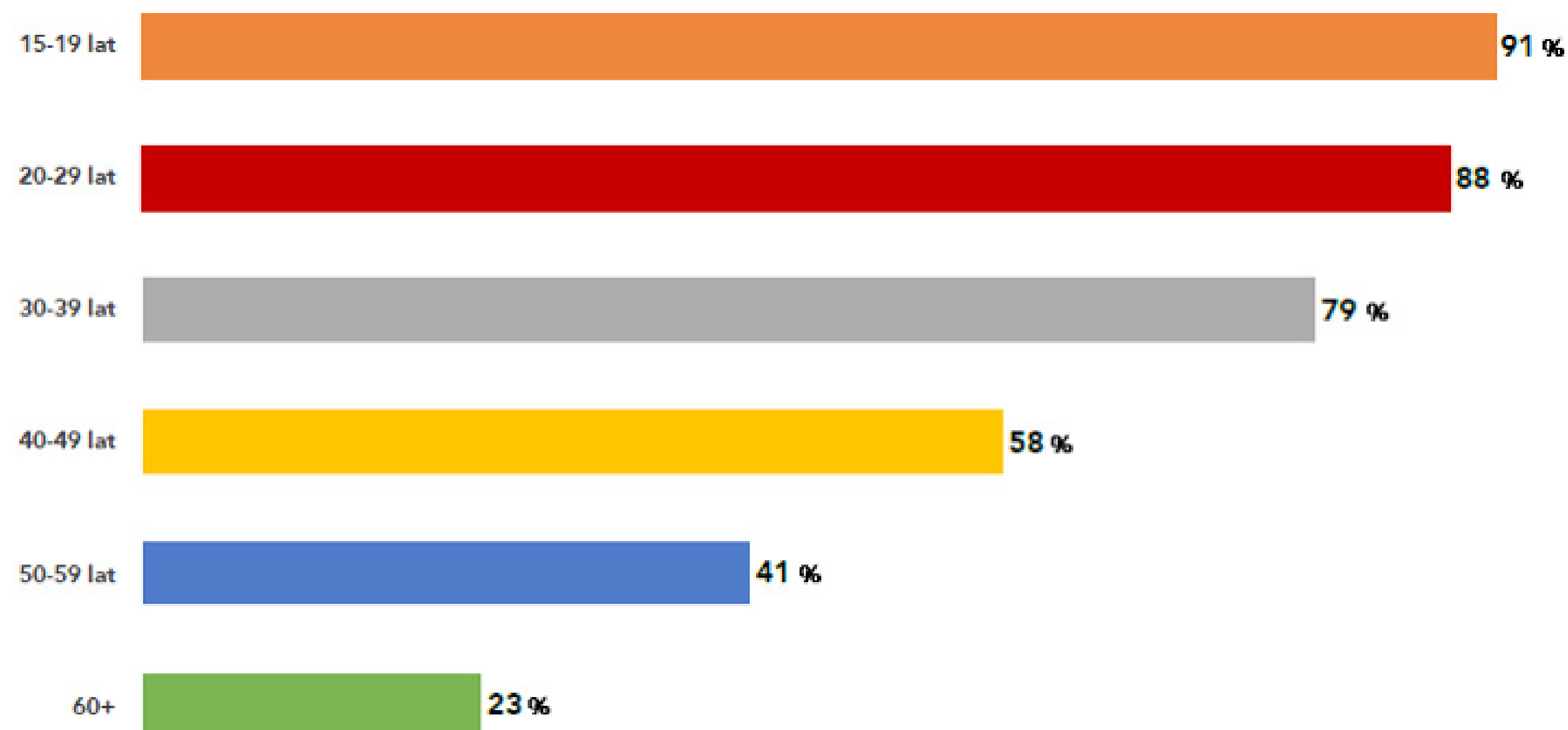
Tu i teraz – tym jest mobile!

Internet to dla młodych ludzi stały element codziennego życia. **Co więcej dla nich online = mobile.** Warto także zwrócić uwagę, że rośnie aktywność seniorów w sieci, przykładowo **w Danii już co 4-ty internauta to osoba 55+*.**



**IRCenter, Raport Social Media 2014 w Polsce*

Penetracja smartfonów w Polsce w podziale na wiek:

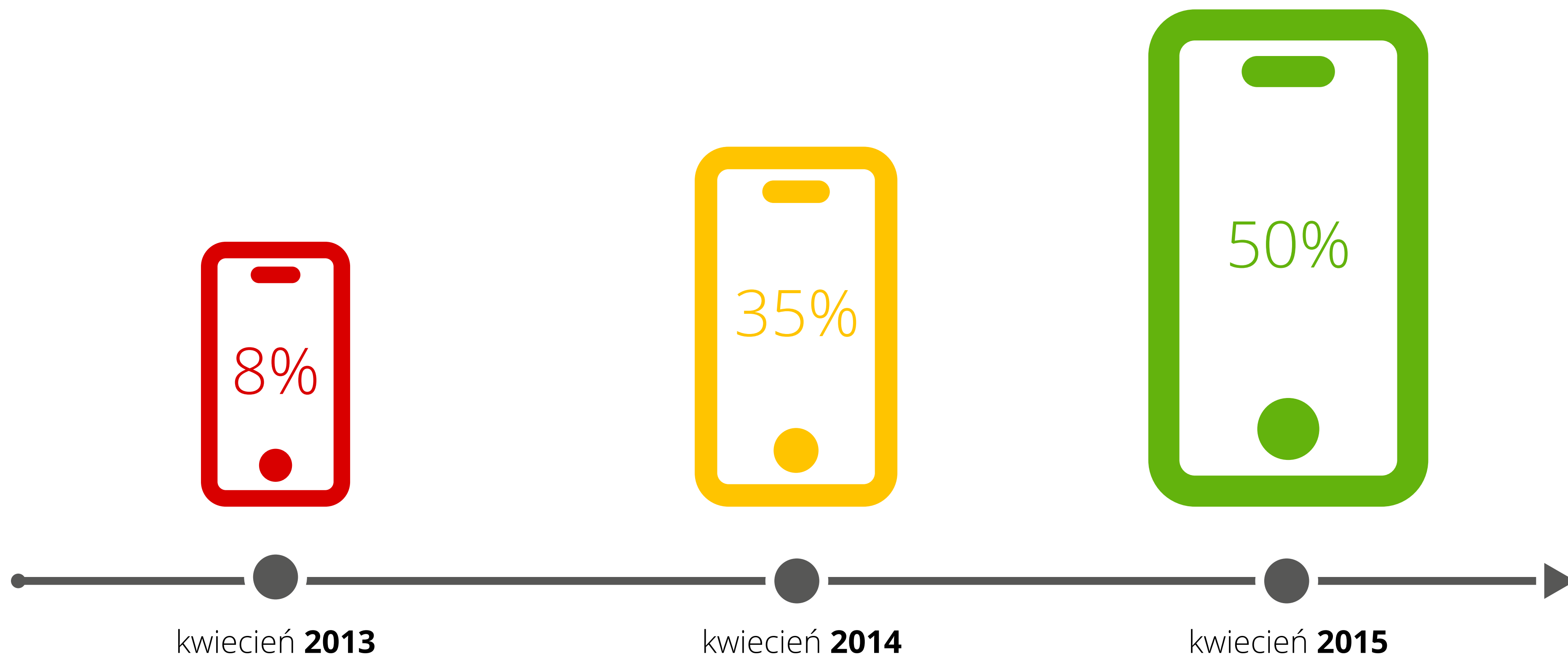


Badania własne TNS Polska, raport Jestem.MOBI 2015

Rozwój ruchu mobilnego w Polsce

To już 50%!

Ruch mobilny stanowi już ponad 50% całego ruchu w internecie w Polsce.



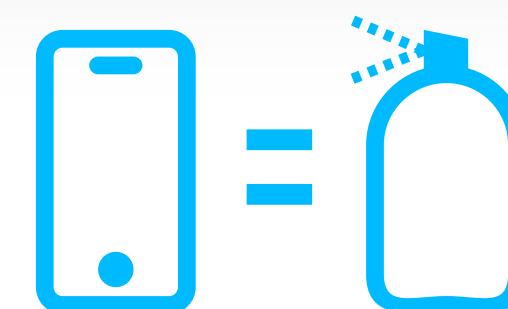
 StatCounter Global Stats

Smartfon tak samo ważny jak dezodorant!

Coraz bardziej doceniamy urządzenia mobilne



47% użytkowników smartfonów nie wyobraża sobie spędzenia dnia bez swojego mobilnego urządzenia!*



Dla **91%** osób smartfon jest tak samo ważny jak dezodorant. Przegrywa m.in. ze szczoteczką do zębów (95% badanych).*



Do 2017 r. na 1 osobę będzie przypadać **5 urządzeń** z dostępem do internetu.**



Blisko **40%** polskich internautów deklaruje, że w ciągu najbliższego roku zamierza kupić smartfona.**

* *Trends in consumer mobility report, 2014*

** *Wave 8, UM Media 2015*

2



Jak podejmujemy decyzje
w czasach mobile?

Polacy na zakupach mobilnych

1/4 internautów kupuje mobilnie!



18% Polaków kupuje za pomocą smartfona, a **12%** za pomocą tabletu.



Mieszkańcy wsi i małych miast są najbardziej entuzjastyczni wobec m-zakupów.
35% ocenia je jako bardzo łatwe.



27% ceni wygodę kupowania mobilnego, a **24%** lubi zaoszczędzić pieniądze dzięki m-zakupom.

40%

Prawie **40%** kupujących wielokanałowo wykorzystuje smartfon na etapie sprawdzania statusu zamówienia czy porównywania ofert.



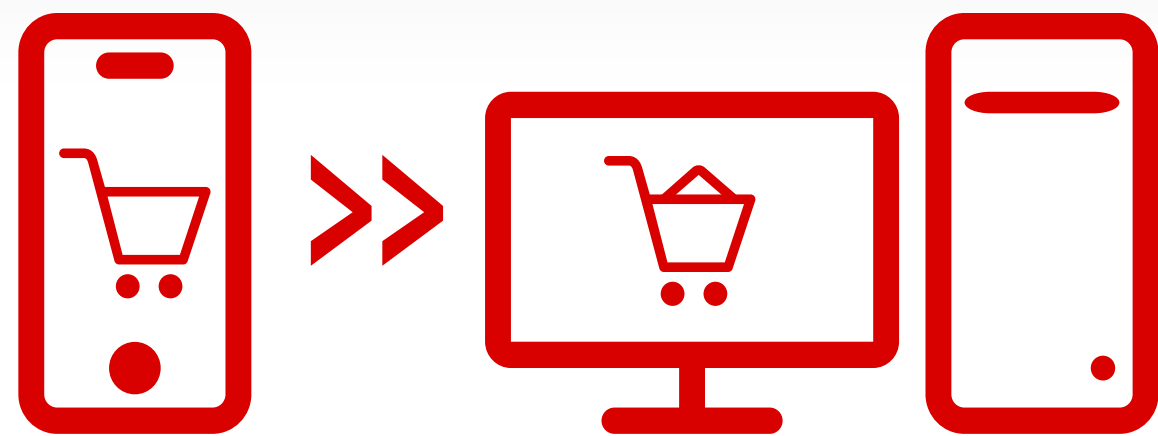
Czynności okołozakupowe (poszukiwanie informacji o produktach, wyszukiwanie lokalizacji sklepu) z użyciem smartfona dotyczą **91%** internautów.



raport „mShopper – Polacy na zakupach mobilnych”, luty 2015

Wielokanałowość

Statystyczny internauta korzysta z 1,6 urządzenia podczas robienia zakupów



*Osoby zaczynające proces zakupowy **od urządzenia mobilnego** zazwyczaj **migrują** w kolejnych etapach **na komputer**, zwykle gdy dochodzi do decyzji zakupowej i dokonania płatności.*

Mobile ma znaczenie!

Przykład: Mobile ma duży wpływ na wyniki kampanii - od świadomości po sam zakup, np. Coca-Cola prowadząc kampanię dla marki Gold Peak Tea w USA wykorzystwała aktywność w TV, prasie, internecie i mobile, by budować świadomość produktu i zwiększyć sprzedaż.

Efekty? Mobile przy 5 proc. udziale w wydatkach zbudował 25% świadomości top-of-mind, 9% wybranych wskaźników wizerunkowych i 6% sprzedaży.

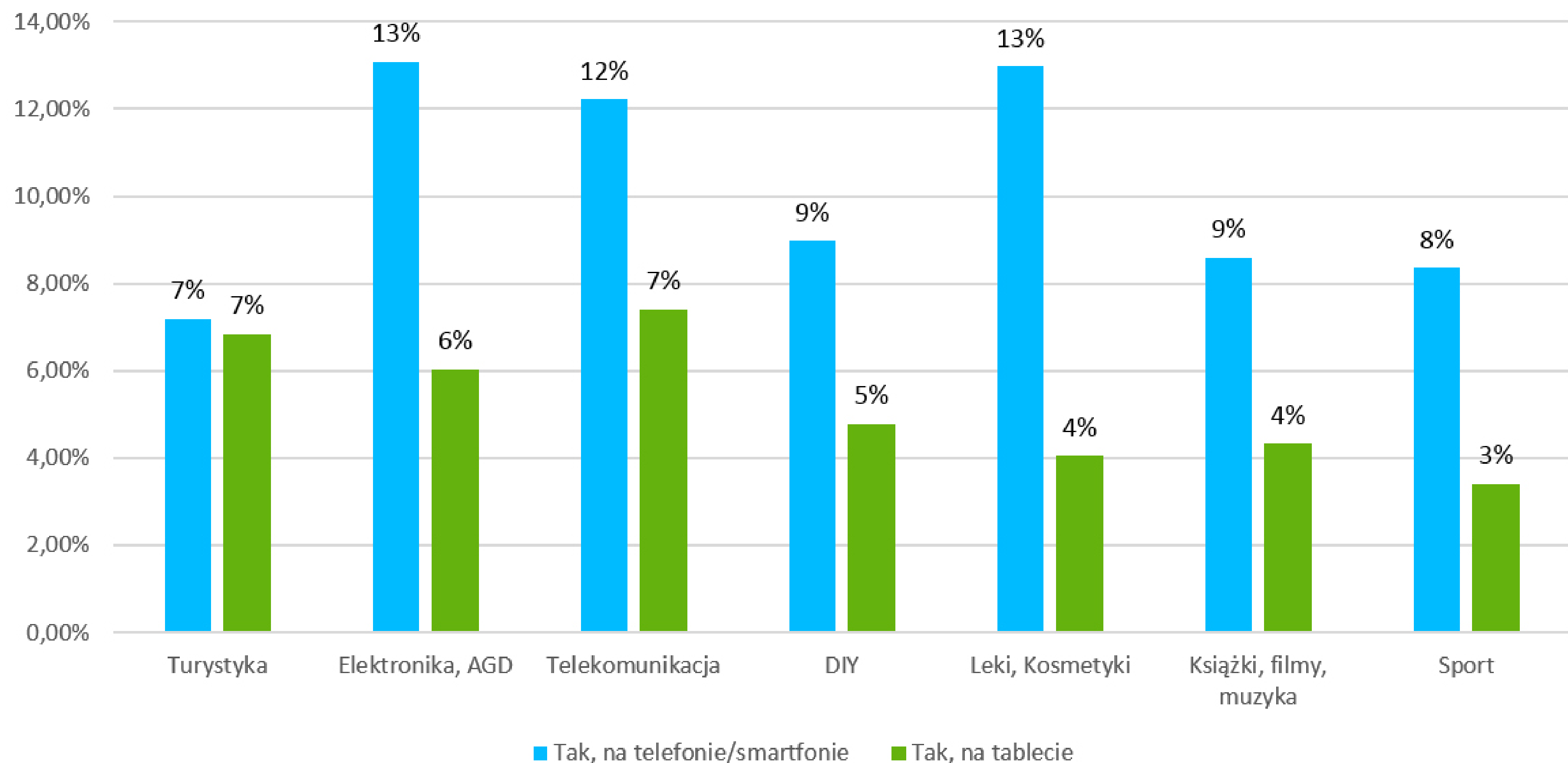


Badanie Mobile Marketing Association – SMoX, 2014.

Efekt ROPO coraz bardziej wyraźny na mobile

Najbardziej w segmentach „Elektronika, AGD” oraz „Leki, Kosmetyki”

Ile % Polaków przed dokonaniem zakupu poszukiwało informacji na temat wybranego produktu w Internecie?



Raport Efekt ROPO w segmentach polskiego e-commerce 2015, opiniac.com

Efekt ROPO coraz bardziej wyraźny na mobile

Najbardziej w segmentach „Elektronika, AGD”

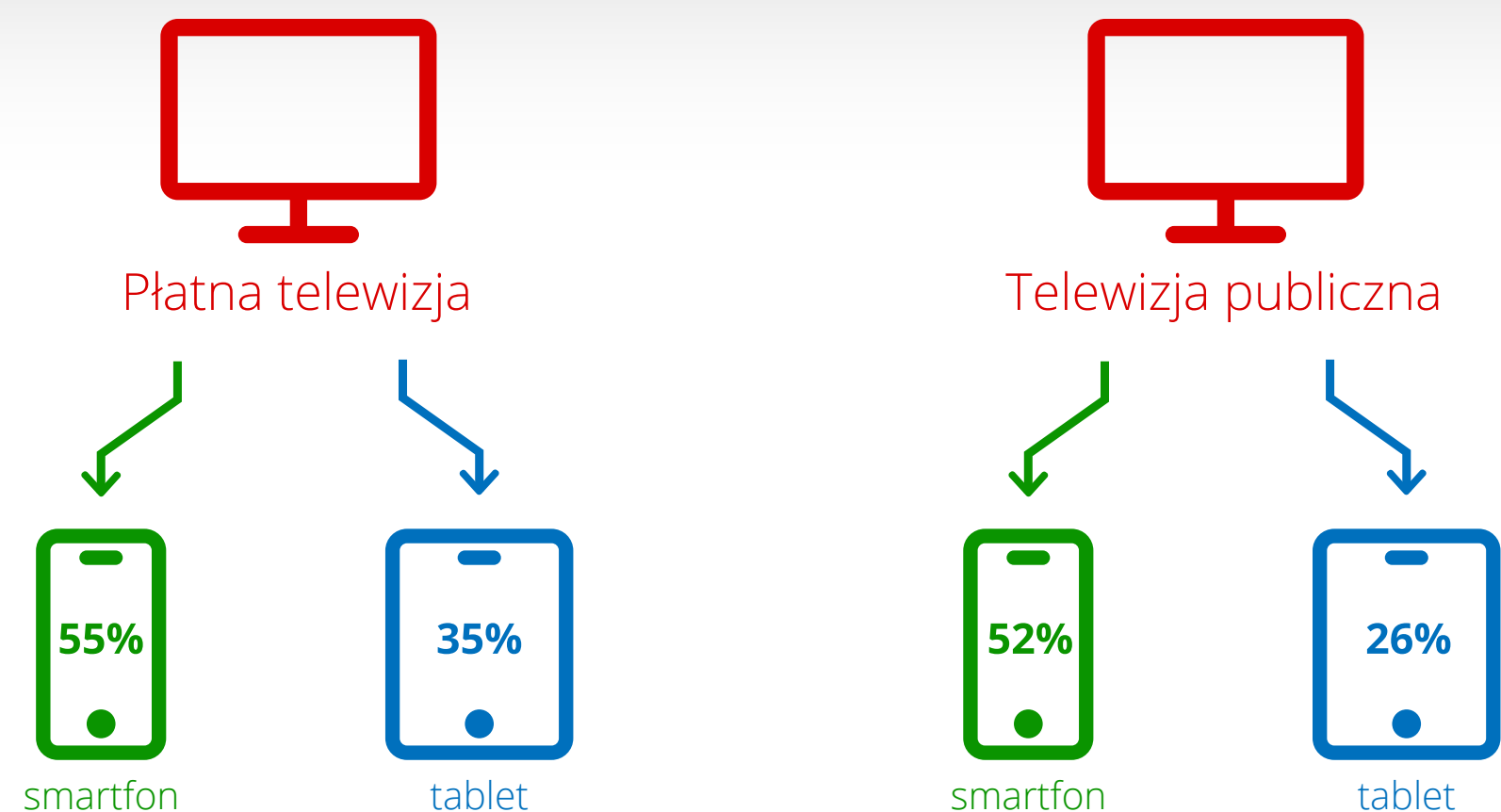
W jakim stopniu informacje znalezione w Internecie wpłynęły na podjęcie decyzji zakupowej?



Raport Efekt ROPRaport Efekt ROPO w segmentach polskiego e-commerce 2015, opinia.com

Multiscreening

Z jakich innych ekranów korzystamy w trakcie oglądania telewizji?

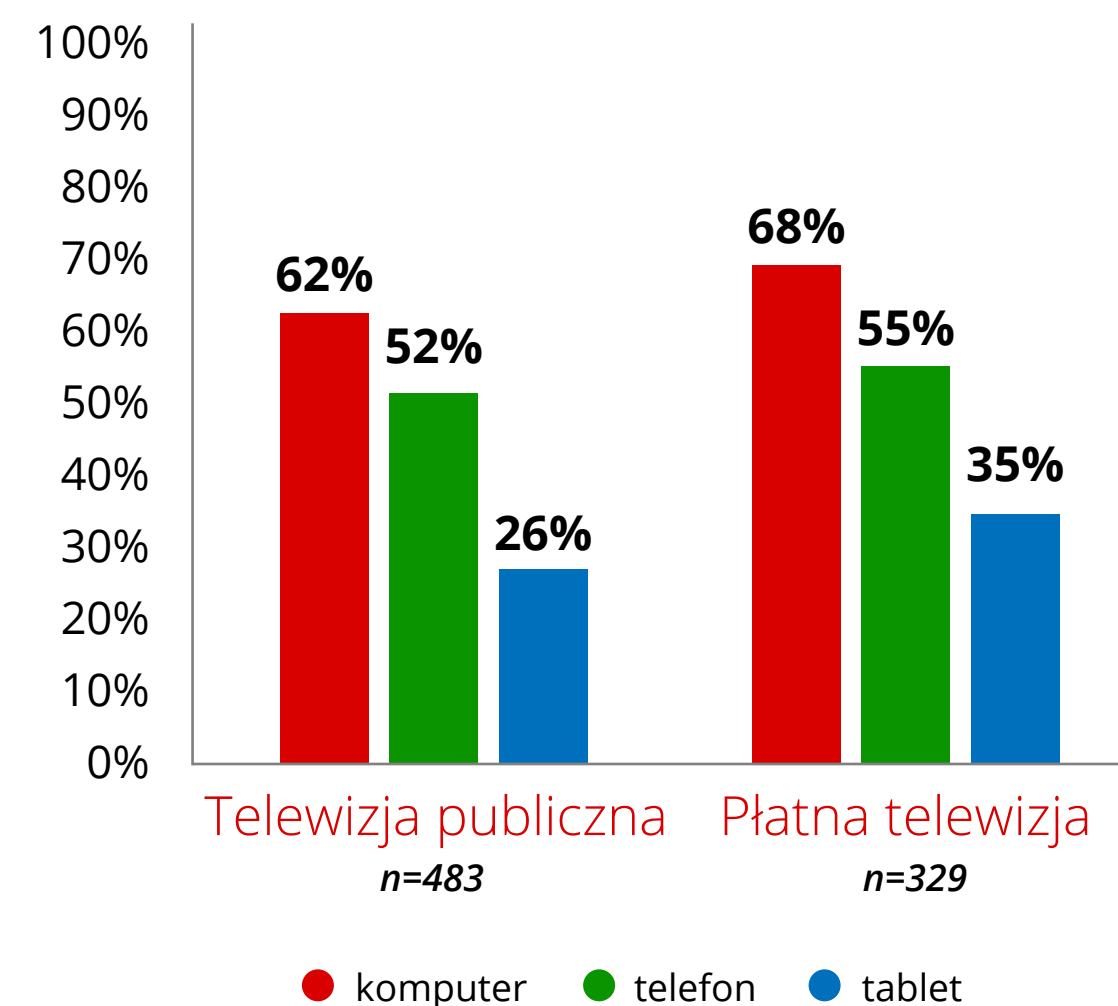


55% osób oglądających płatną telewizję sięga po telefon, a 35% po tablet. Podczas oglądania telewizji publicznej – 52% używa telefonu, a 26% tabletu.

Te osoby chętnie korzystają także z m-commerce.

6% widzów telewizji kupuje na telefonie lub tablecie to, co widzi na ekranie telewizora.

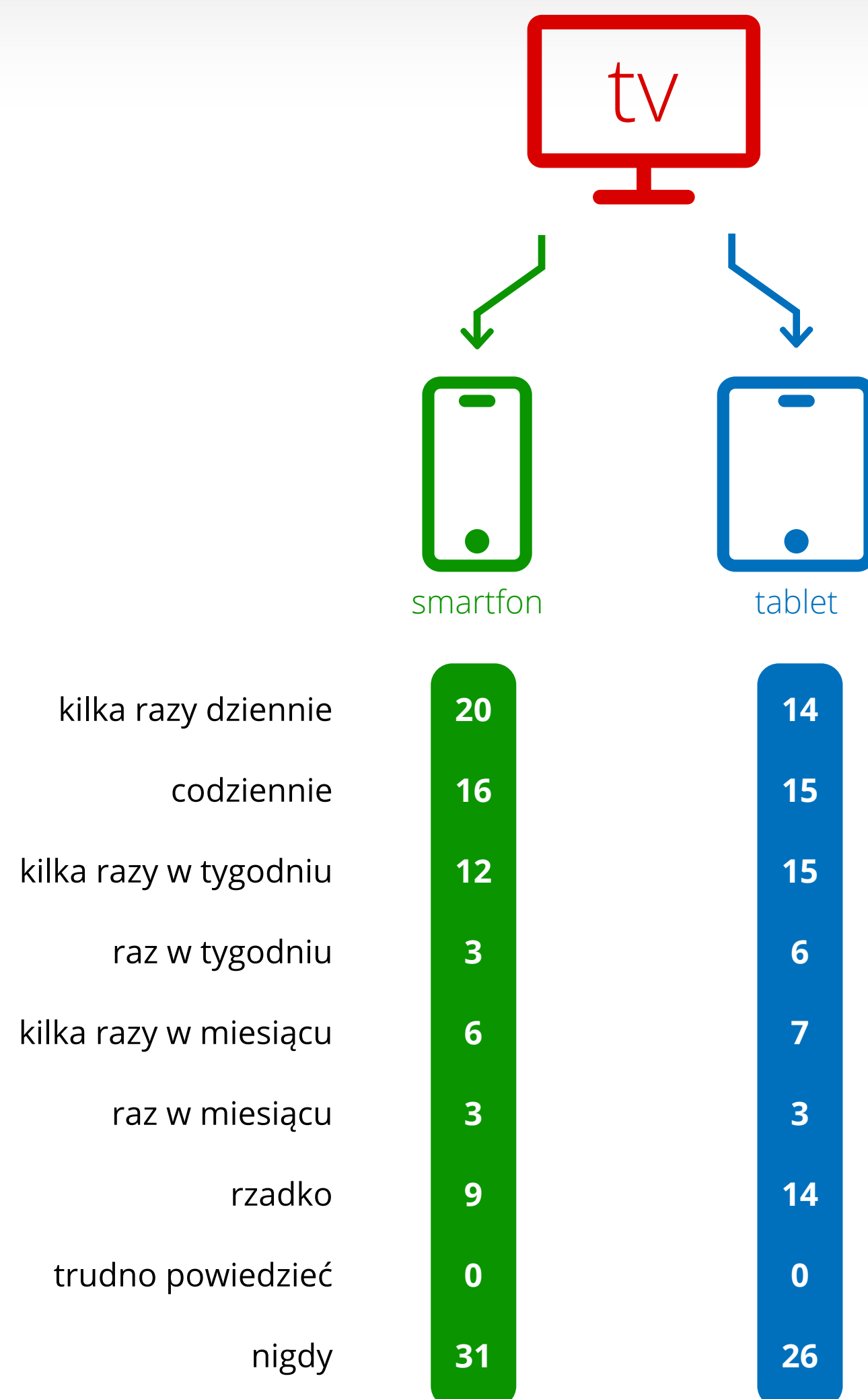
Drugi ekran podczas oglądania telewizji



 badanie IRCenter, Multiscreening 2014

Multiscreening

Z jakich innych ekranów korzystamy w trakcie oglądania telewizji?



■ Inne badanie wykazało, że **36%** osób korzysta ze smartfona raz lub kilka razy dziennie podczas oglądania telewizji.

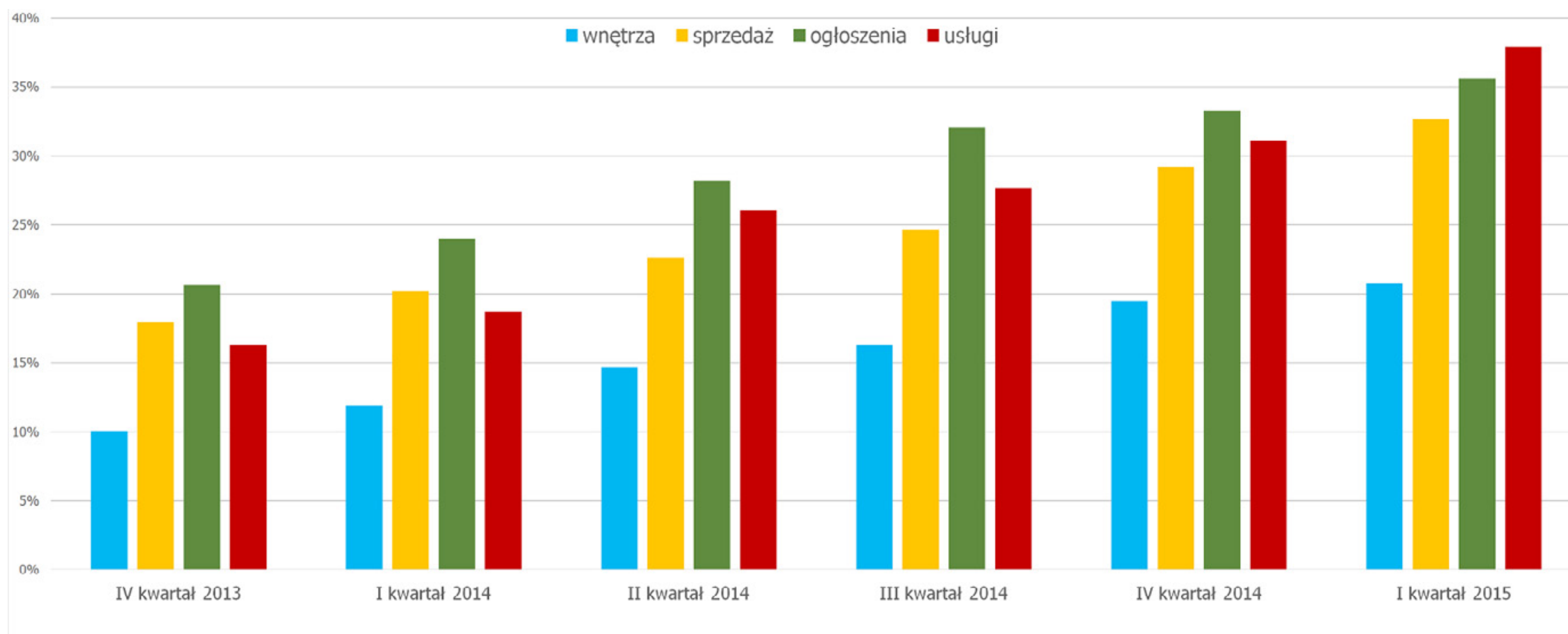
■ Jeśli chodzi o używanie w tym czasie tabletu to **50%** osób robi to co najmniej raz w tygodniu.

 *digitalSCOPE'2014, kwiecień 2015*

Jak to wygląda wśród naszych klientów?

Udział ruchu mobilnego rośnie w każdej branży

Obecnie wśród naszych klientów największy udział ruchu mobilnego odnotowują firmy z sektora usług – to **ponad 37% całego ruchu**.

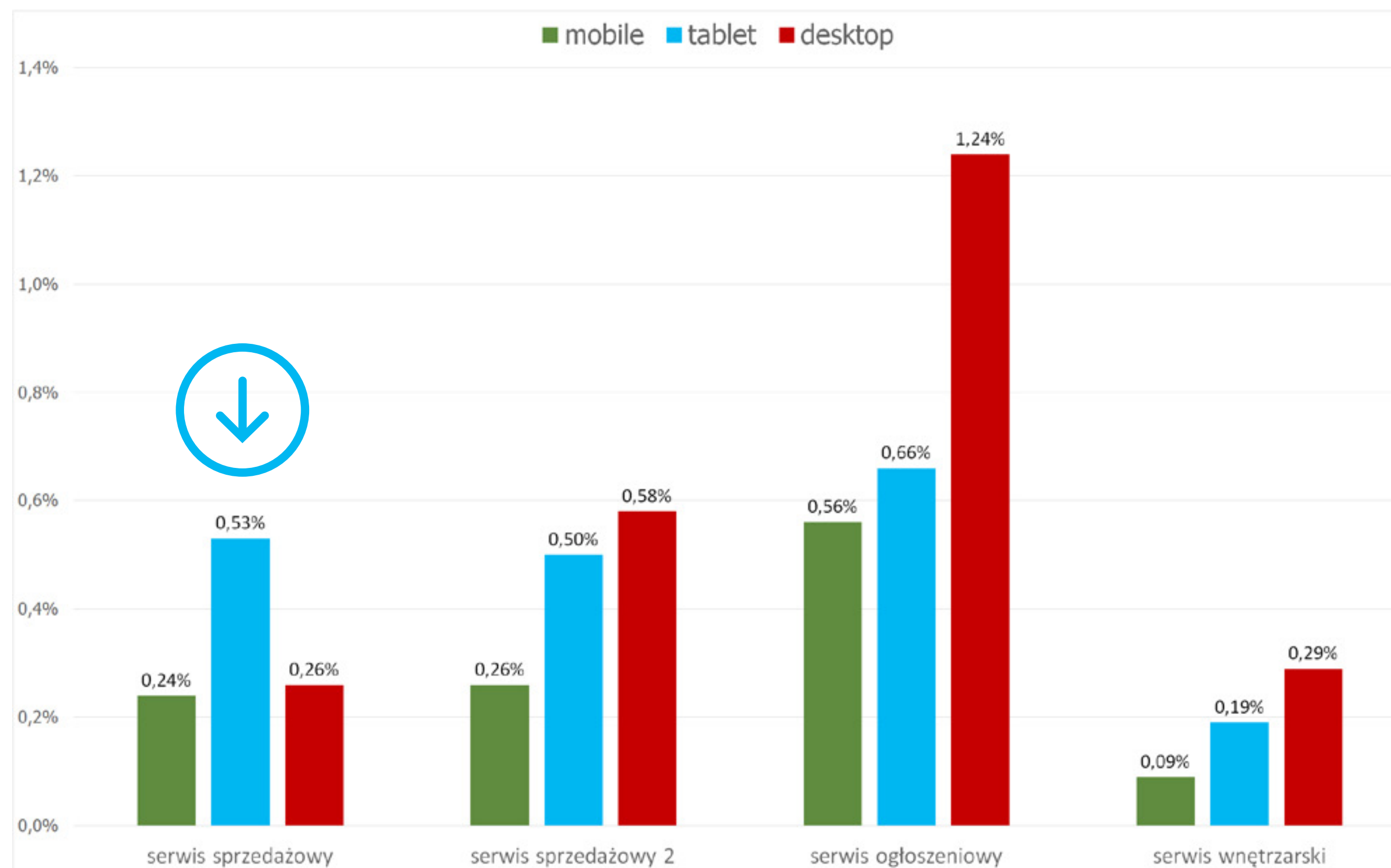


źródło: Bluerank, 2015

Współczynniki konwersji e-commerce

Mobile vs desktop

Urządzenia mobilne często inicjują chęć zakupu, ale ostatecznie transakcje dokonywane są na desktopie. Mniejsza konwersja wynika chociażby z większej trudności w wypełnianiu formularzy zamówień na smartfonach i tabletach.



źródło: Bluerank, 2015

Mobile na ścieżce użytkownika

Przykład dla sklepu internetowego – funkcja *UserId*

UserId to unikatowy identyfikator każdego użytkownika. Nadaje się go np. podczas pierwszego logowania na serwisie. Dzięki niemu możemy sprawdzić, z jakich urządzeń korzysta użytkownik podczas podejmowania decyzji o zakupie.

Kroki na ścieżce	Użytkownicy	Sesje
	481 % całości: 100,00% (481)	6 726 % całości: 100,00% (6 726)
1. Mobile >> Desktop	136 (28,27%)	652 (9,69%)
2. Desktop >> Mobile >> Desktop	68 (14,14%)	1 131 (16,82%)
3. Desktop >> Mobile	50 (10,40%)	282 (4,19%)
4. Desktop >> Tablet	30 (6,24%)	190 (2,82%)
5. Desktop >> Tablet >> Desktop	27 (5,61%)	559 (8,31%)
6. Tablet >> Desktop	25 (5,20%)	216 (3,21%)
7. Mobile >> Desktop >> Mobile	23 (4,78%)	113 (1,68%)
8. Mobile >> Desktop >> Mobile >> Desktop	9 (1,87%)	88 (1,31%)
9. Desktop >> Mobile >> Desktop >> Mobile >> Desktop >> Mobile >> Desktop	7 (1,46%)	183 (2,72%)
10. Mobile >> Tablet	7 (1,46%)	46 (0,68%)

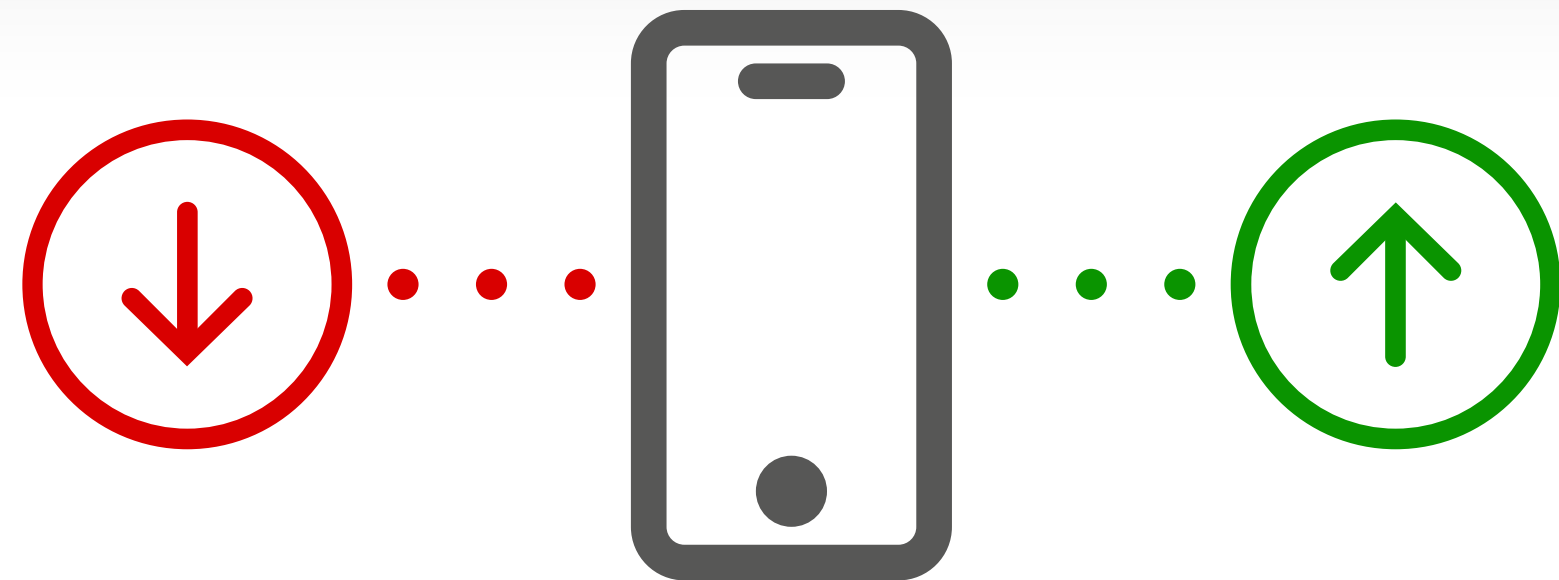
źródło: Bluerank, 2015



Więcej o UserId dowiesz się na naszym blogu.

Efekty wprowadzenia wersji mobilnej strony

Przykład dla serwisu z sektora ogłoszeniowego

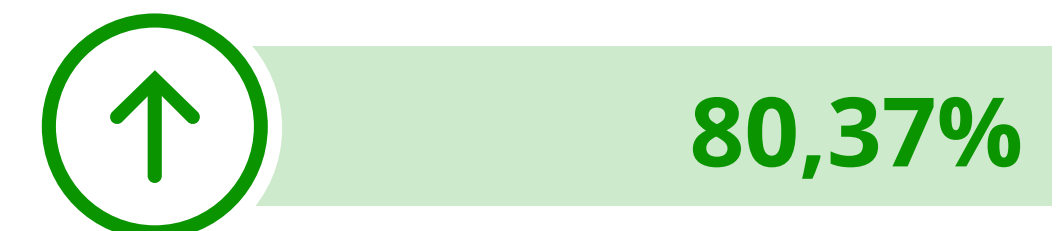


Na tym przykładzie widać, że po wprowadzeniu wersji mobilnej **wzrósł współczynnik konwersji oraz średni czas trwania sesji.**

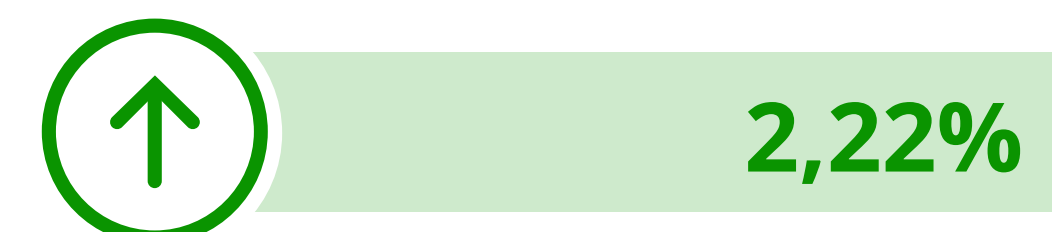
Jednoczesny spadek wskaźnika „strony/sesja” świadczy o tym, że **użytkownicy sprawniej poruszają się w serwisie**, który stał się dla nich bardziej przyjazny.

źródło: Bluerank, 2015

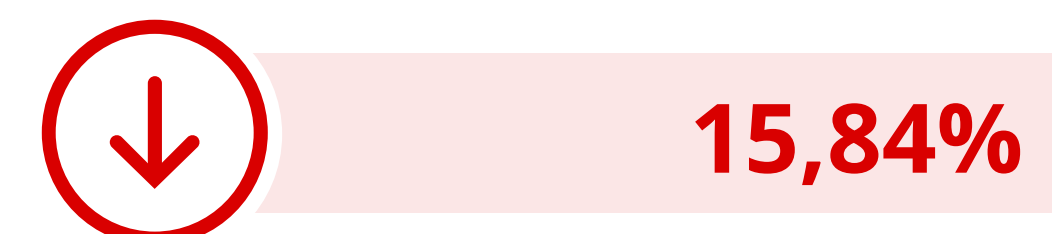
	współczynnik
<i>przed</i> wprowadzeniem wersji mobilnej	0,56%
<i>po</i> wprowadzeniem wersji mobilnej	1,01%



	średni czas trwania
<i>przed</i> wprowadzeniem wersji mobilnej	00:03:04
<i>po</i> wprowadzeniem wersji mobilnej	00:03:08



	strony/sesja
<i>przed</i> wprowadzeniem wersji mobilnej	4,04
<i>po</i> wprowadzeniem wersji mobilnej	3,40



3

Stań się “mobile-friendly”!

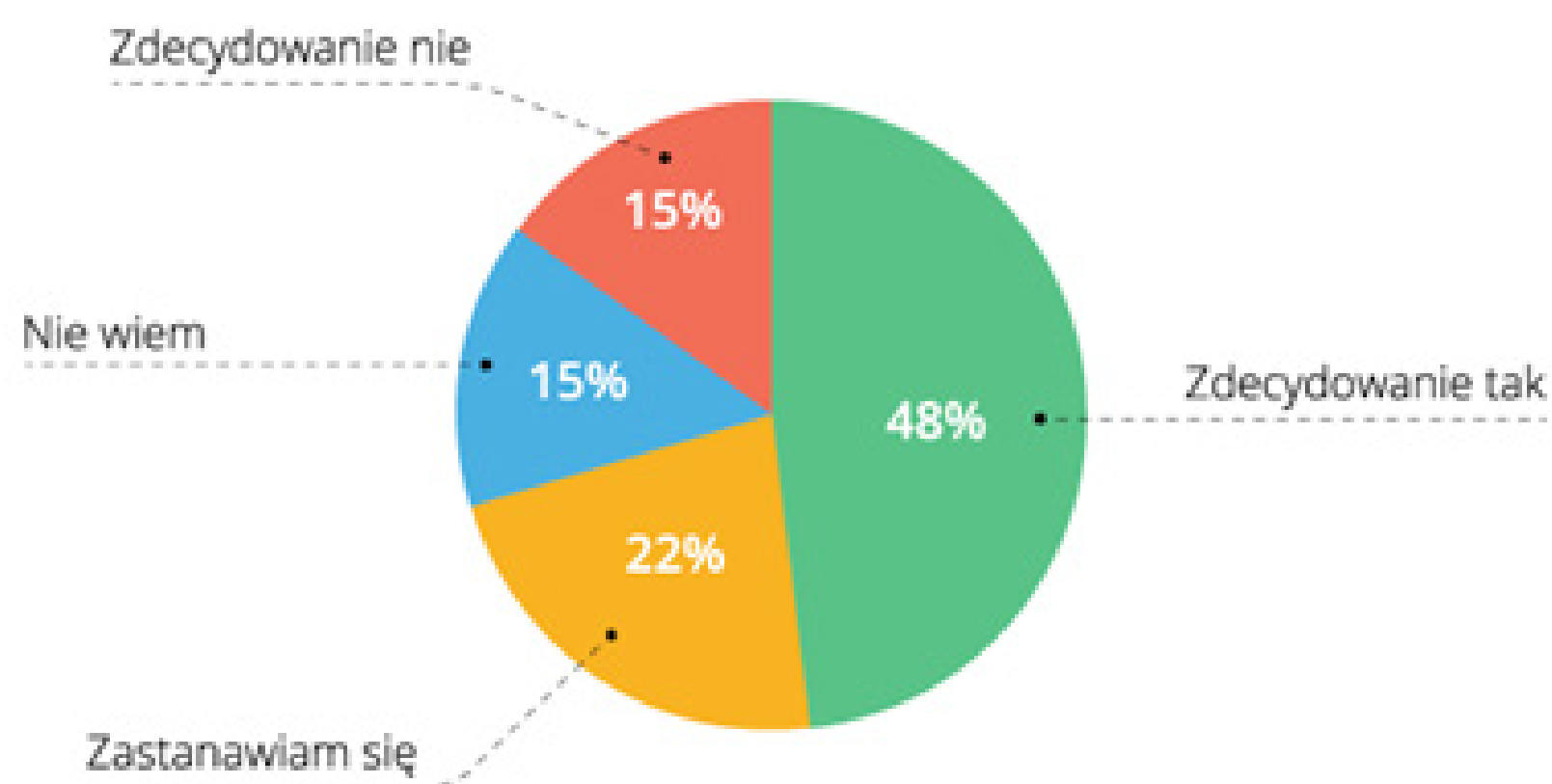
Mobilność polskich firm

Jak dużo firm posiada rozwiązania mobilne?

Jedynie 5% polskich firm posiada strony w wersji mobilnej*. Na szczęście wiele przedsiębiorstw planuje w najbliższym czasie wdrożyć rozwiązania mobilne. To ważne również ze względu na nowy algorytm Google, który premiuje mobile.

* (Raport mShopper, luty 2015)

Czy w najbliższym czasie planują Państwo wdrożyć rozwiązanie mobilne lub aktualizować obecne w Państwa przedsiębiorstwie?



 raport Organizacja w otoczeniu mobilnym, 2014



*Jak sprawdzić, czy strona jest mobilna?
Więcej na naszym blogu.*

Mobilegeddon w Polsce

Nowy algorytm to szansa, nie zagrożenie

Nasze badanie „Mobilegeddon w Polsce” wykazało, **że strony mobilne utrzymują pozycje i odnotowują wzrosty, a strony niemobilne częściej tracą pozycje i spadają na dalsze miejsca.**



„Mobile-friendly nie jest przewagą konkurencyjną, a koniecznością, by odnieść sukces w organicznych wynikach wyszukiwania”



[Cały raport do pobrania tutaj](#)

Google
MOBILEGEDDON
W POLSCE

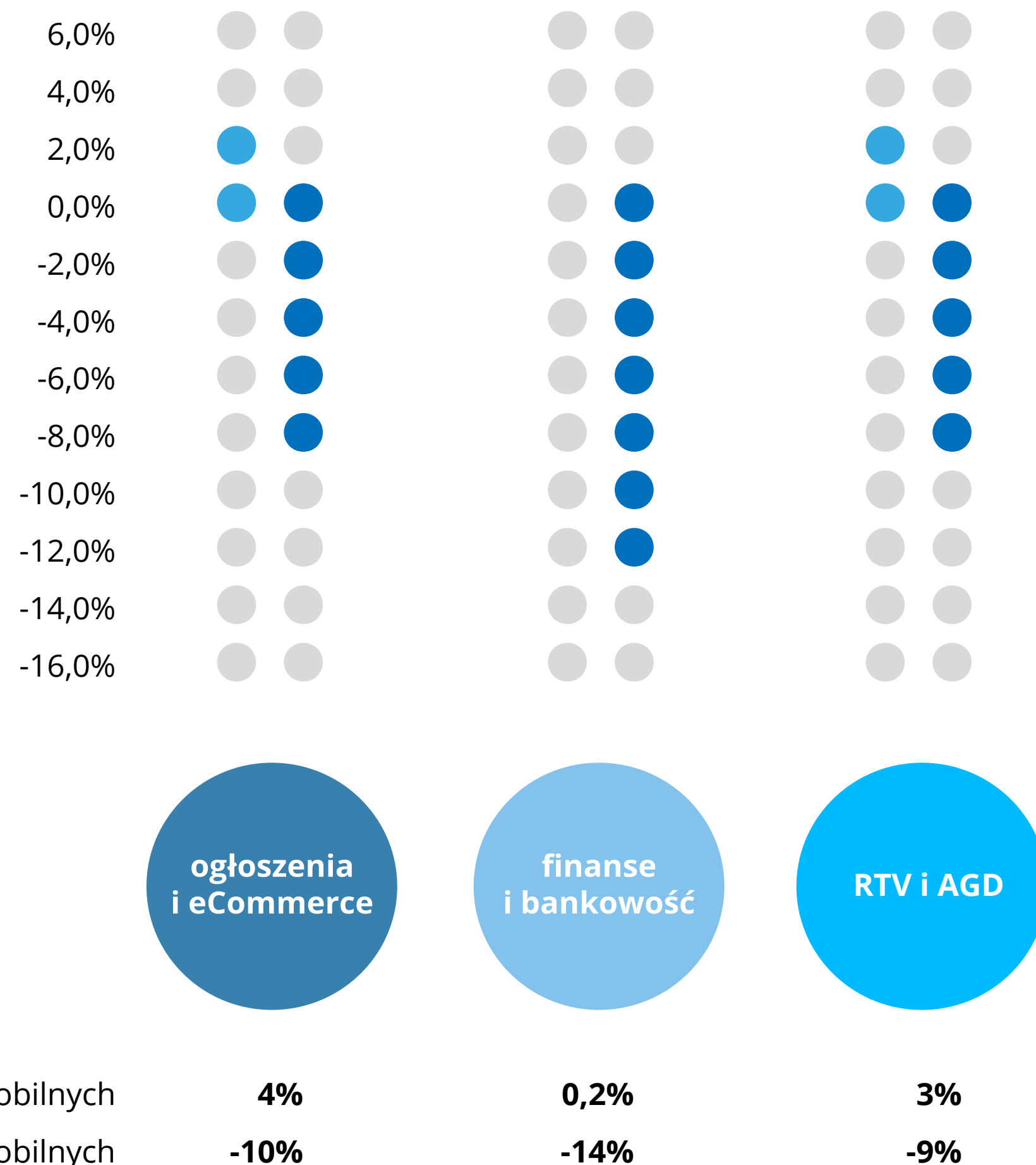
Mobilegeddon w Polsce

Czy najwięksi gracze na rynku byli gotowi na Mobilegeddon?

Liderzy polskiego e-commerce trzymali rękę na pulsie i 70% z nich już przed aktualizacją algorytmu była wyposażona w wersje mobilne.

Na Mobilegeddon najlepiej przygotowana była branża RTV/AGD.

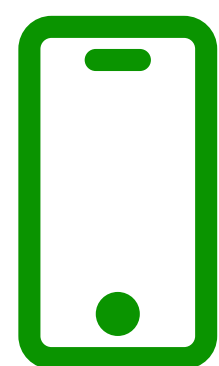
Jak % zmieniły się rankingi stron w Google po 21 kwietnia?



źródło: Bluerank, 2015

Mobile SEO

Audyt przed wdrożeniem rozwiązań mobilnych



• • •

AUDYT SEO

• • •



Audyt mobile SEO jest w stanie wskazać przeszkody, które uniemożliwiają zdobycie czołowych pozycji w mobilnych wynikach wyszukiwania.



Co wchodzi w skład audytu?

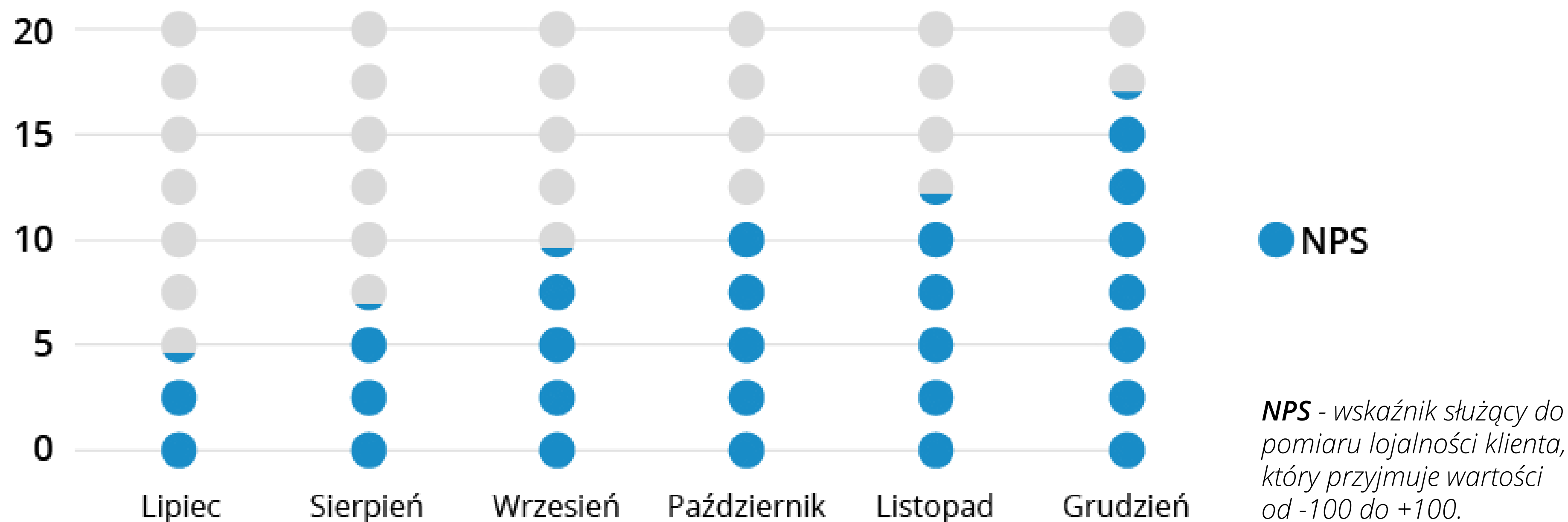
- ✓ Analiza obecnej widoczności witryny w mobilnych wynikach wyszukiwania
- ✓ Audyt mobilnej wersji serwisu pod kątem przyjazności dla robotów Google
- ✓ Analiza popularności wyszukiwań mobilnych w wybranej tematyce
- ✓ Analiza ewentualnych problemów związanych z wewnętrzną duplikacją treści
- ✓ Rekomendacje zmian

Efekt polecenia

Dodatkowa korzyść dla biznesu

Okazuje się, że dzięki optymalizacji serwisów zgodnie z wytycznymi Google dla webmasterów „chęć polecenia stron mobilnych” (czyli NPS) **wzrosła o 376%** w ubiegłym roku.

Na ile prawdopodobne, że polecisz wersję mobilną swoim znajomym?



źródło: *Opiniac.com*

4

Search marketing. Mobile Ads.
Przygotuj się na zmiany!

Wyszukiwanie mobilne

Ponad 50% wyszukiwań w Google pochodzi z mobile!

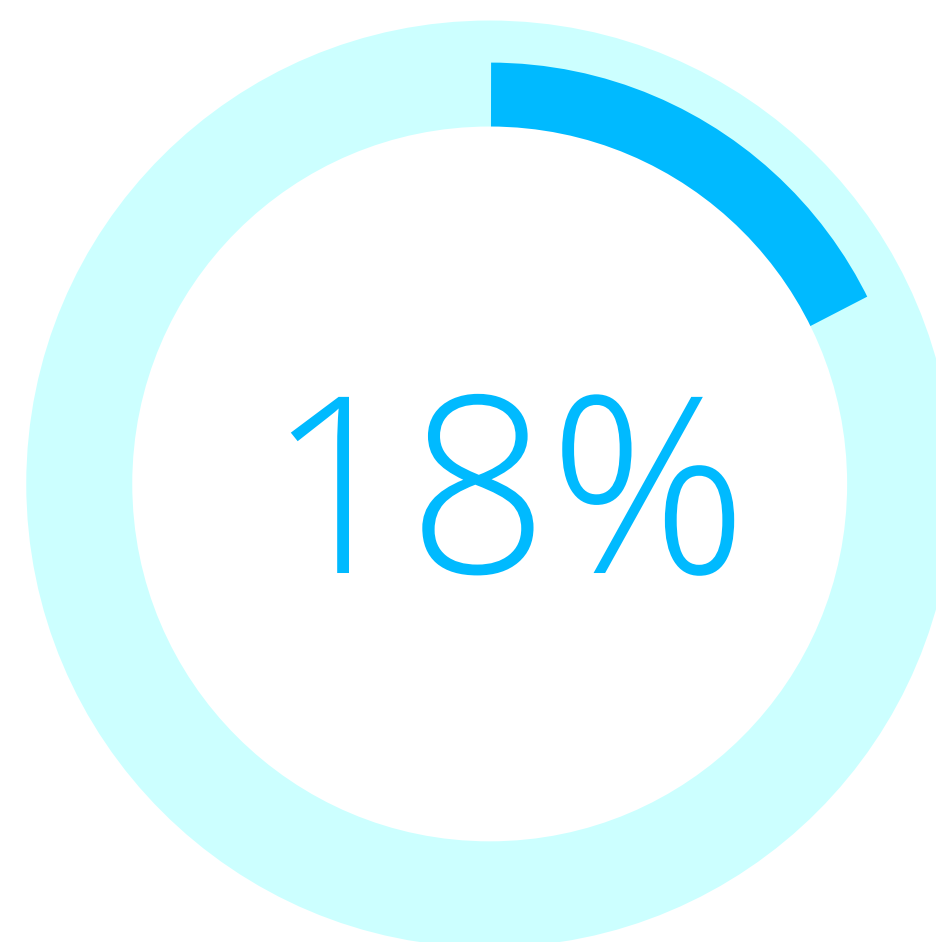
Google podało, że **wyszukiwanie przy użyciu urządzeń mobilnych przekroczyło liczbę wyszukiwań desktopowych już w 10 krajach**, w tym w Stanach Zjednoczonych oraz Japonii.

googlewebmastercentral.blogspot.com, kwiecień 2015

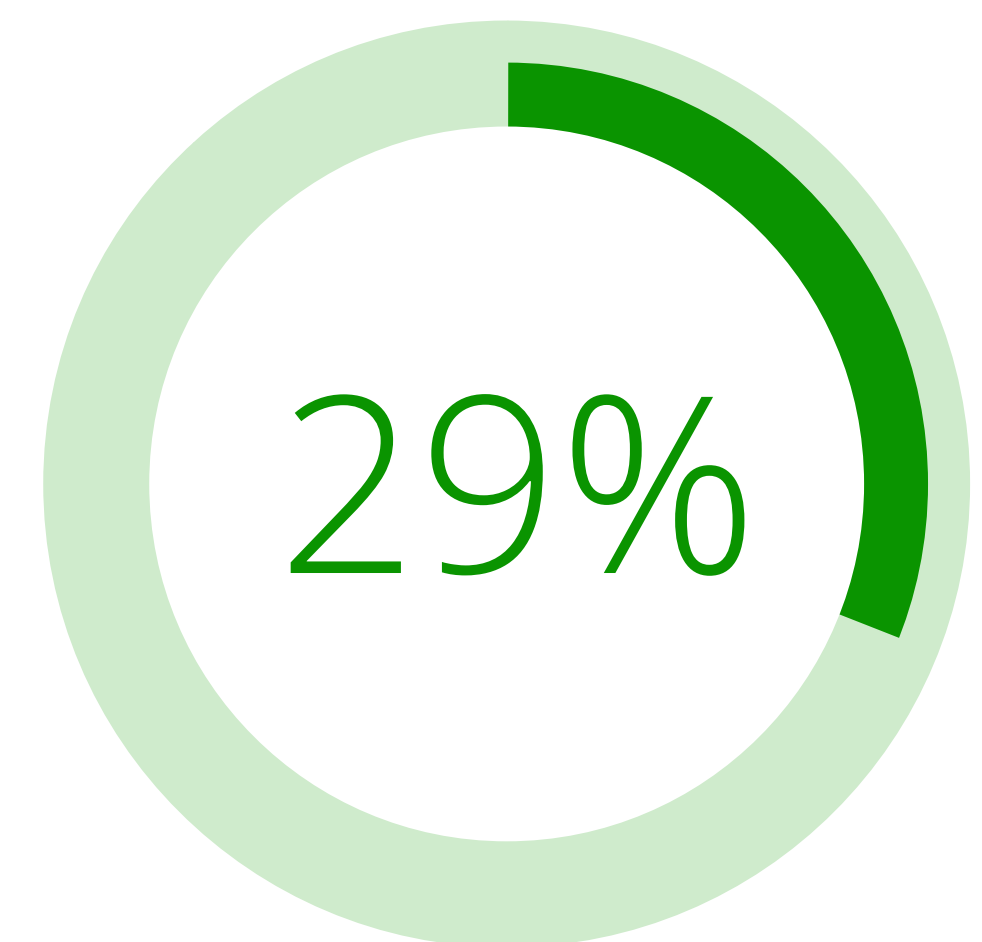
Wzrost ilości sesji z urządzeń mobilnych w ciągu ostatniego roku



Spadek długości trwania jednej sesji z urządzeń mobilnych



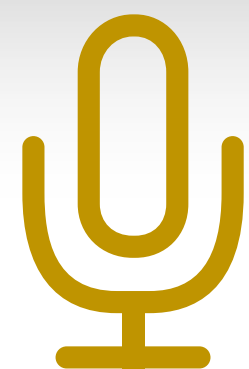
Wzrost współczynnika konwersji z urządzeń mobilnych



thinkwithgoogle.com/micromoments, 2015

Wyszukiwanie głosowe

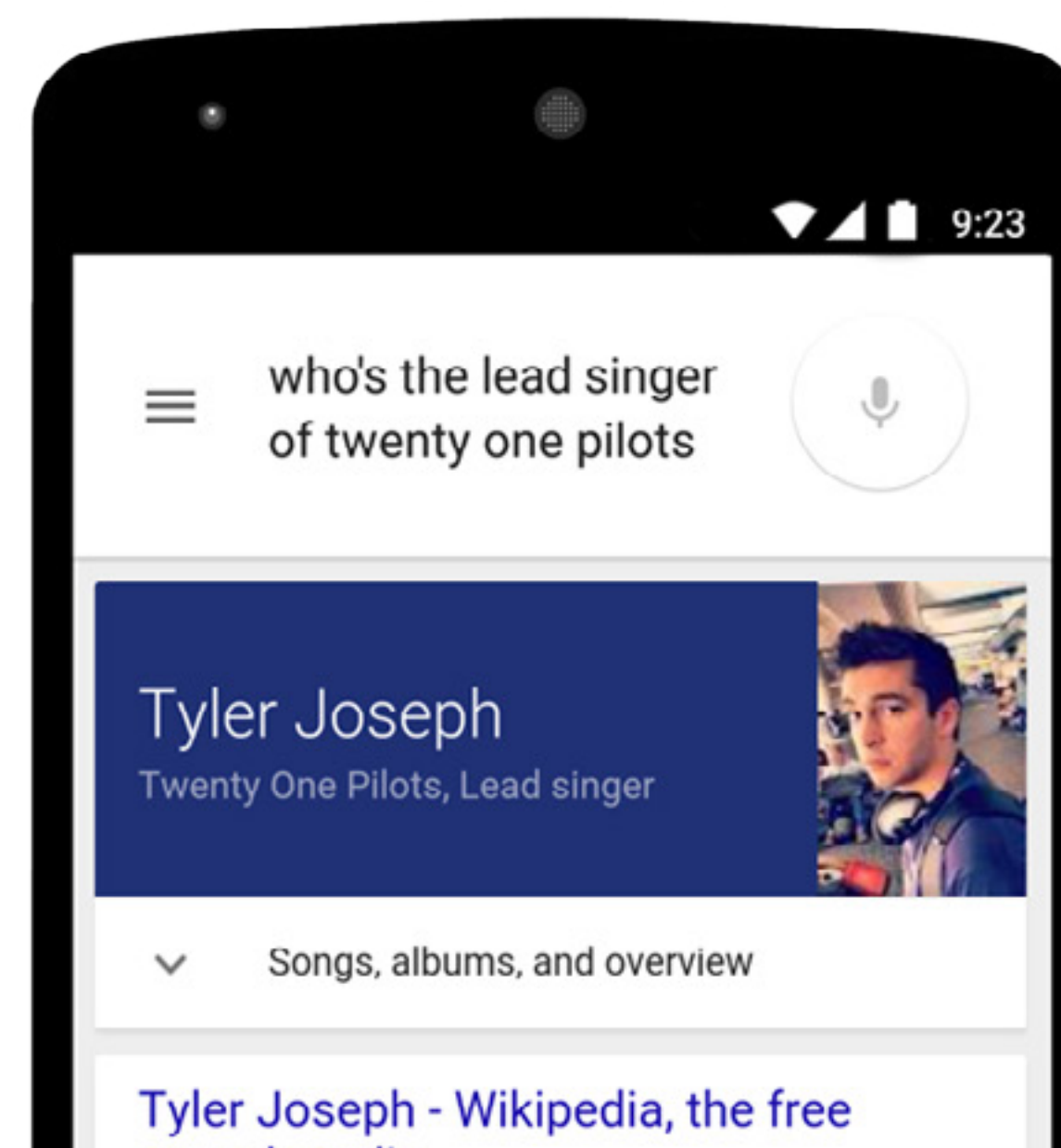
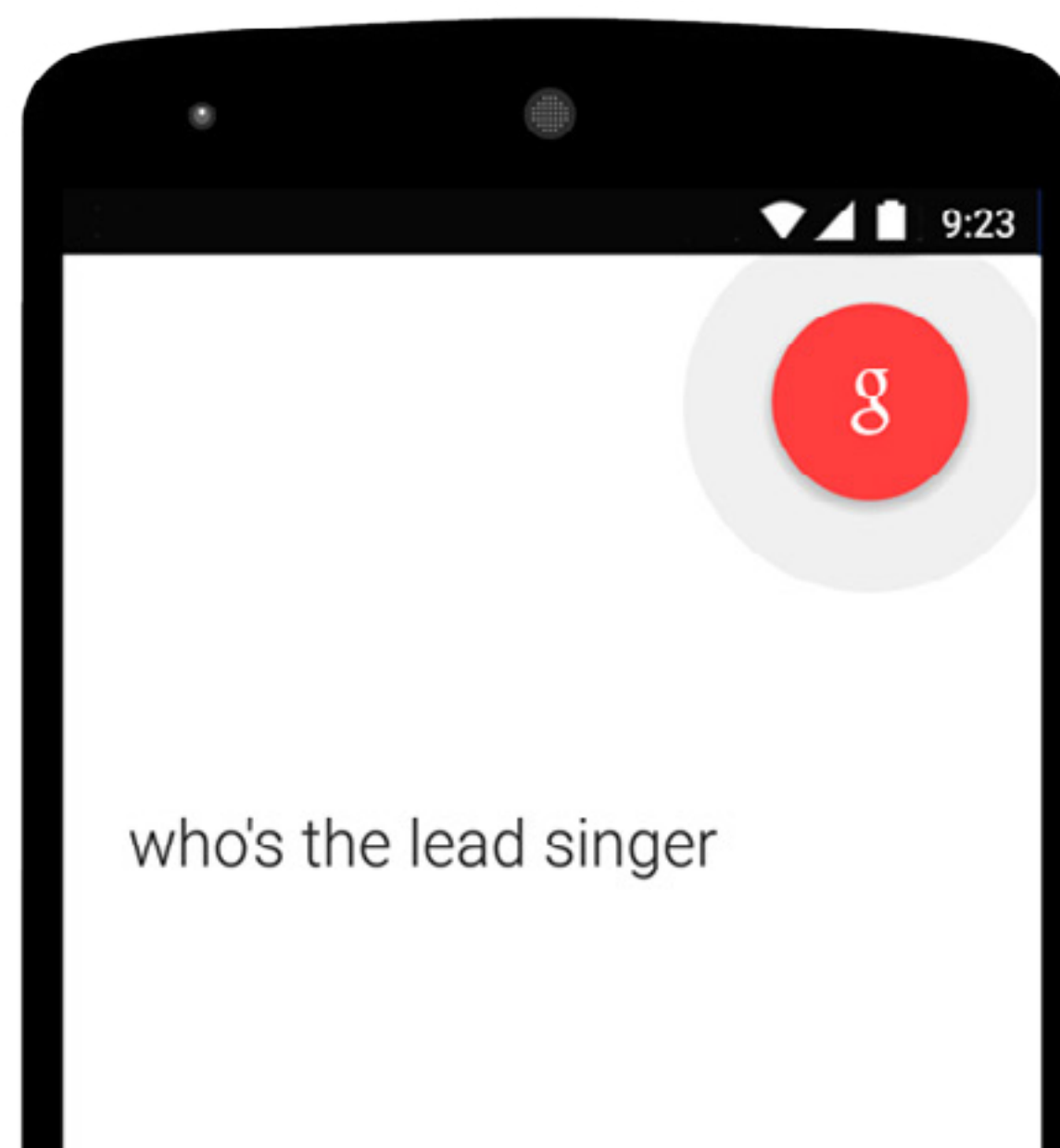
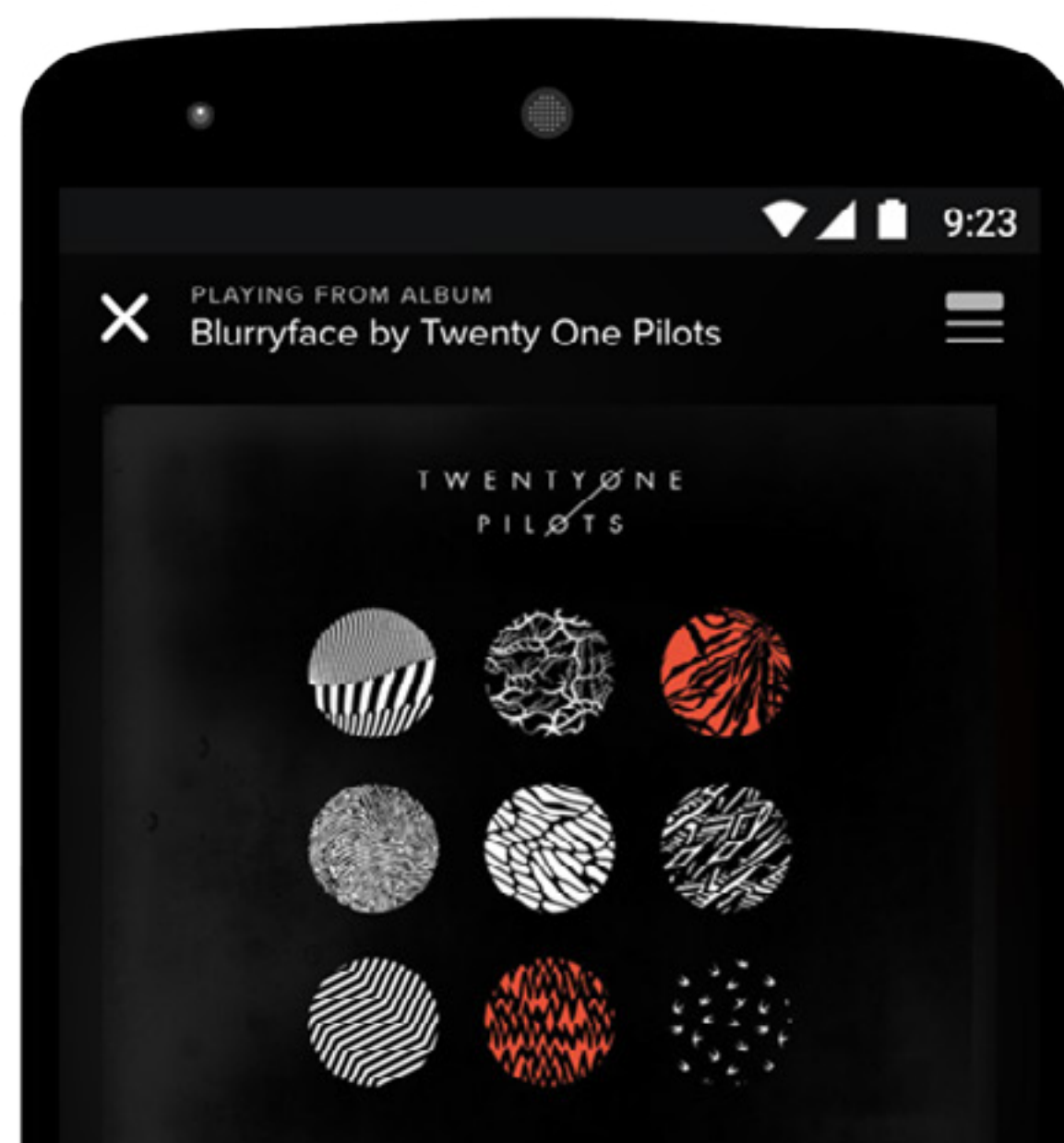
Now on Tap, czyli nowość w Google Now



Google zapowiedziało ewolucję asystenta głosowego Google Now. **Wydając smartfonowi polecenie, wykorzysta on jako kontekst dane z uruchomionego programu/aplikacji.**



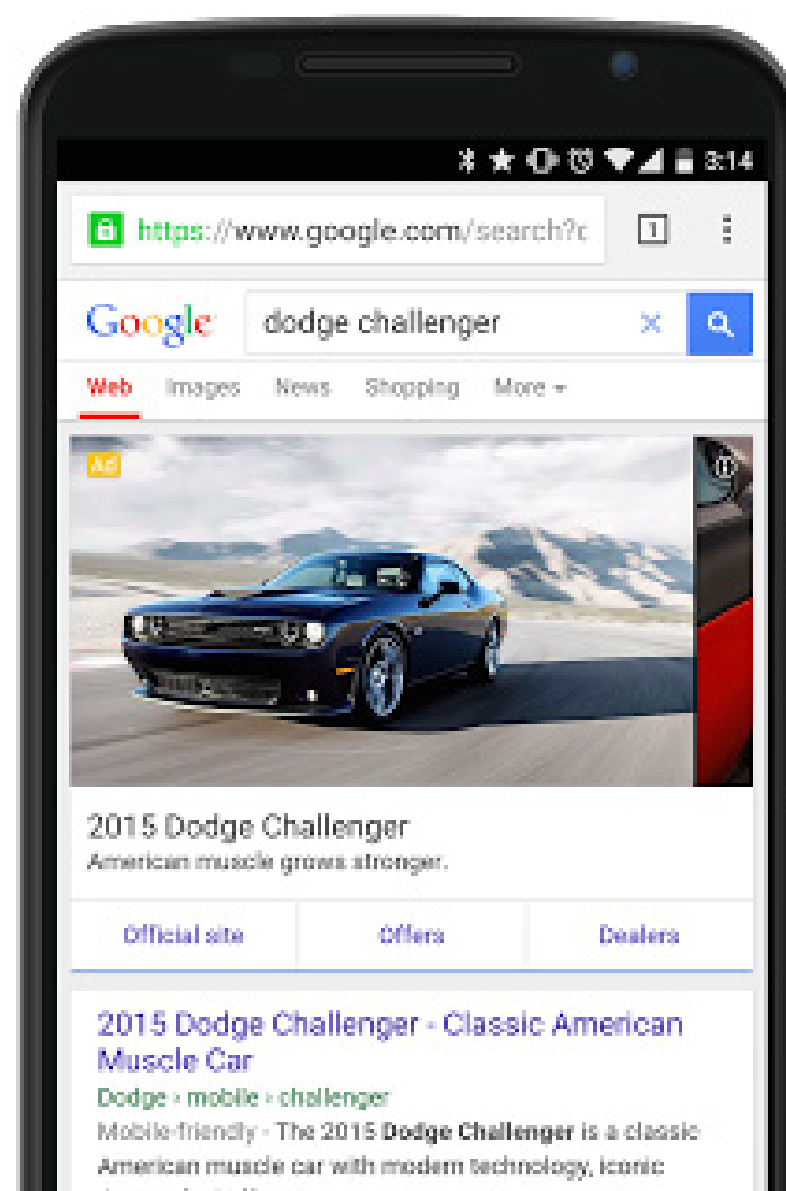
Przykład: słuchając muzyki na Spotify zadajesz pytanie: **“kto jest wokalistą?”**, a **Google Now** daje Ci odpowiedź na podstawie aktualnie słuchanego utworu.



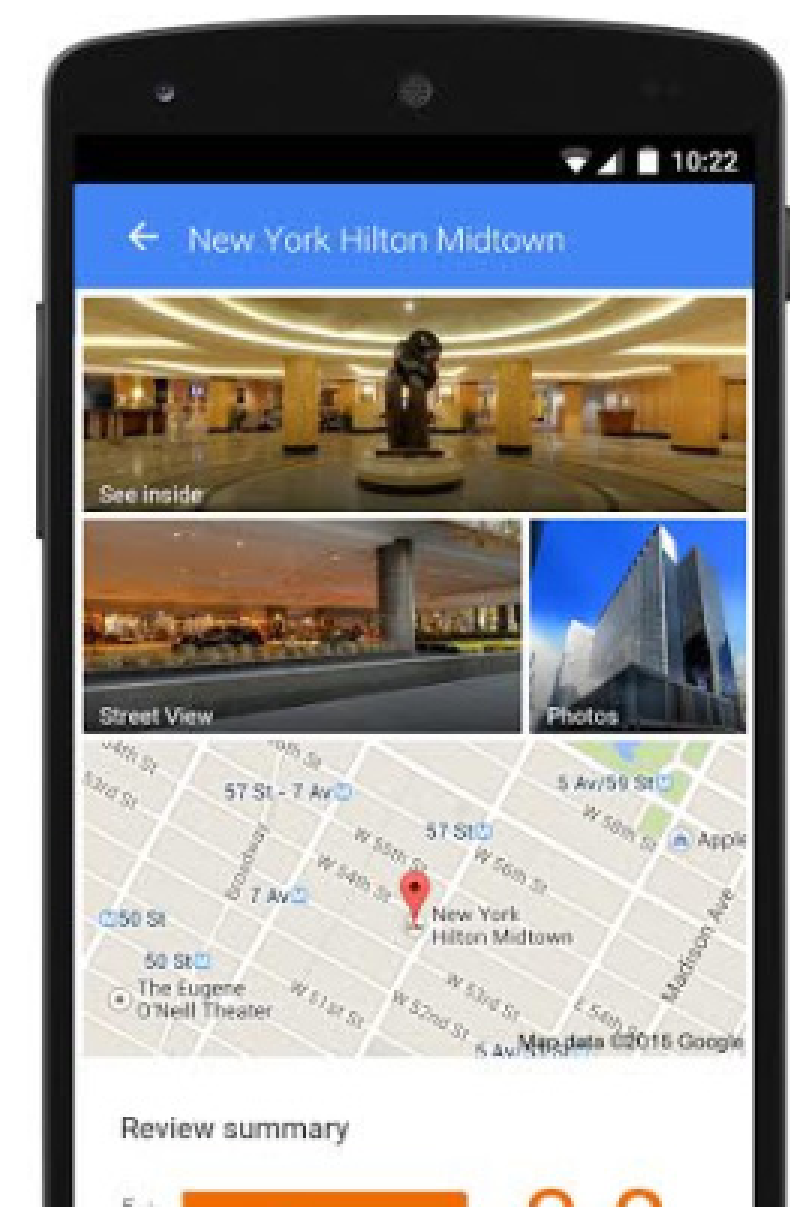
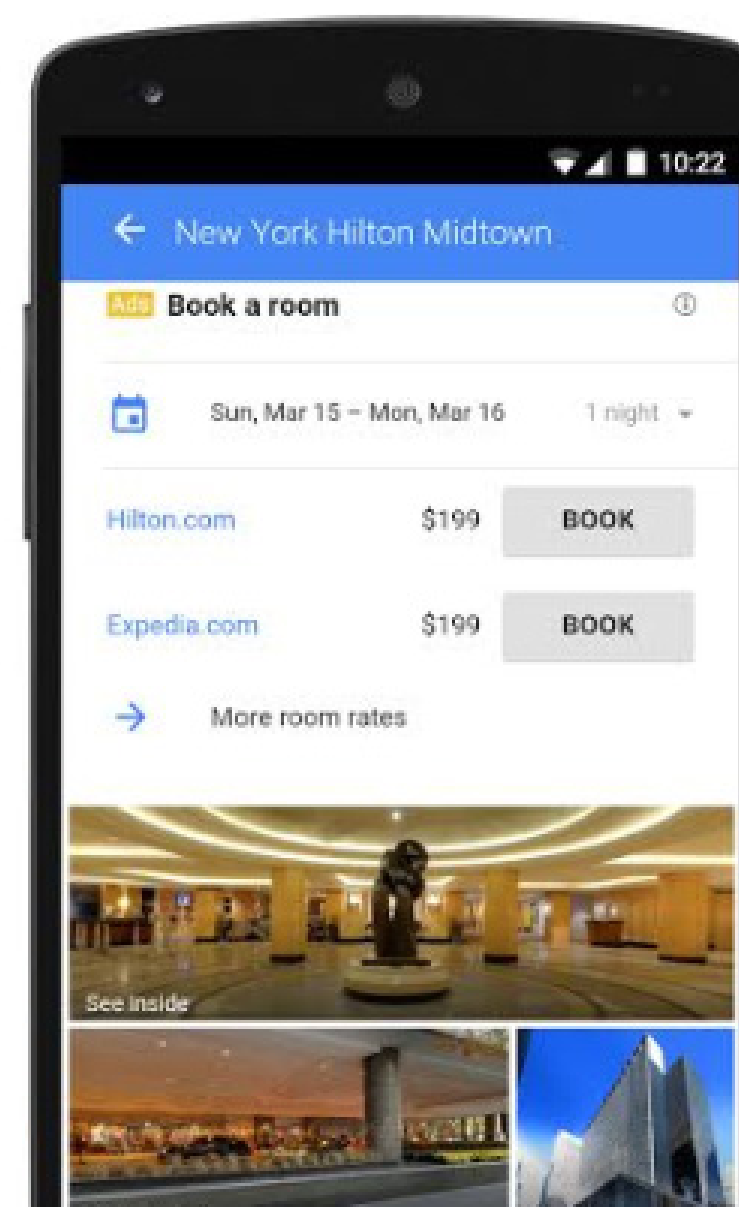
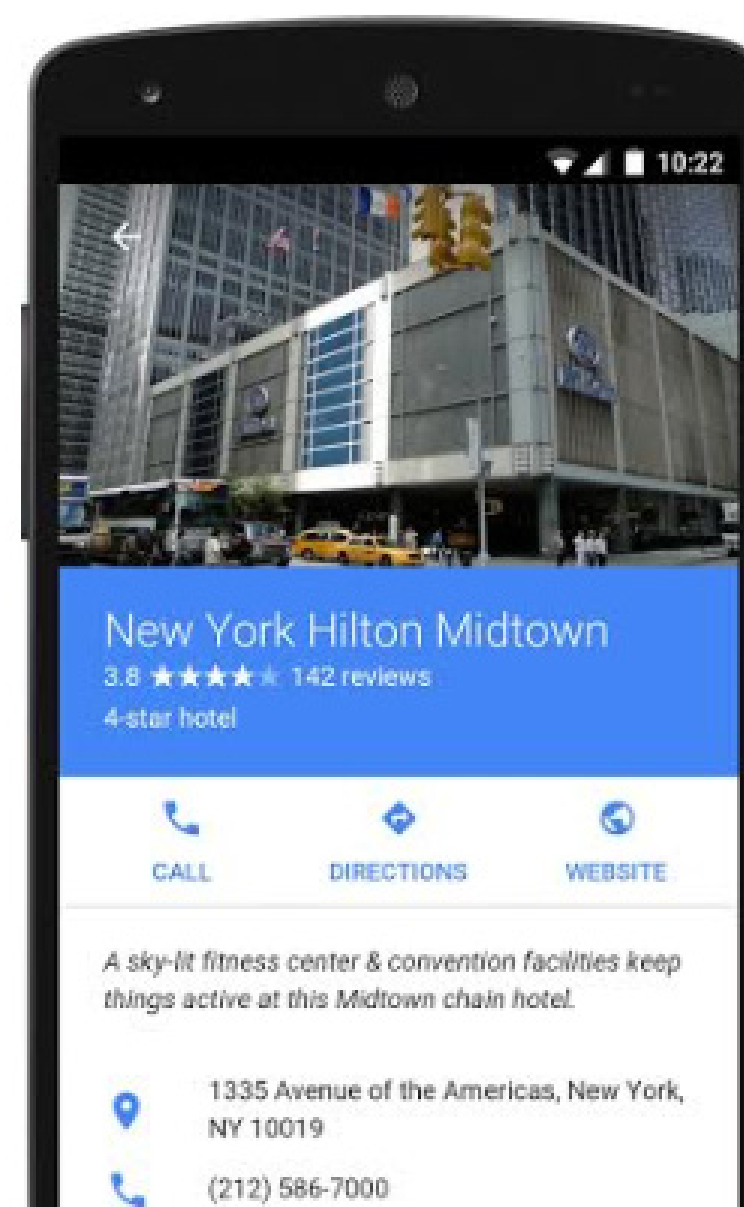
Wyszukiwanie mobilne

Nowe rozwiązania reklamowe

Wkrótce pojawi się w Polsce szereg nowych rozwiązań reklamowych dla urządzeń mobilnych. Między innymi **Automotive Ads** i **Hotel Ads**. W dużej mierze opierają się na grafikach wyświetlanych bezpośrednio w wyszukiwarce.



Automotive Ads



Hotel Ads

Wydatki na reklamę mobilną rosną

To już 12% wszystkich wydatków na reklamę

Wydatki na reklamę mobilną na świecie, 2013-2019

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Wydatki na reklamę mobilną (miliardy)	\$19,20	\$42,63	\$68,69	\$101,37	\$133,74	\$166,63	\$195,55
% zmian	117,9%	122,1%	61,1%	47,6%	31,9%	24,6%	17,4%
% wydatków na reklamę digitalową	16,0%	29,4%	40,2%	51,1%	59,4%	65,9%	70,1%
% całkowitych wydatków na reklamę	3,7%	7,8%	11,9%	16,5%	20,5%	24,1%	26,8%

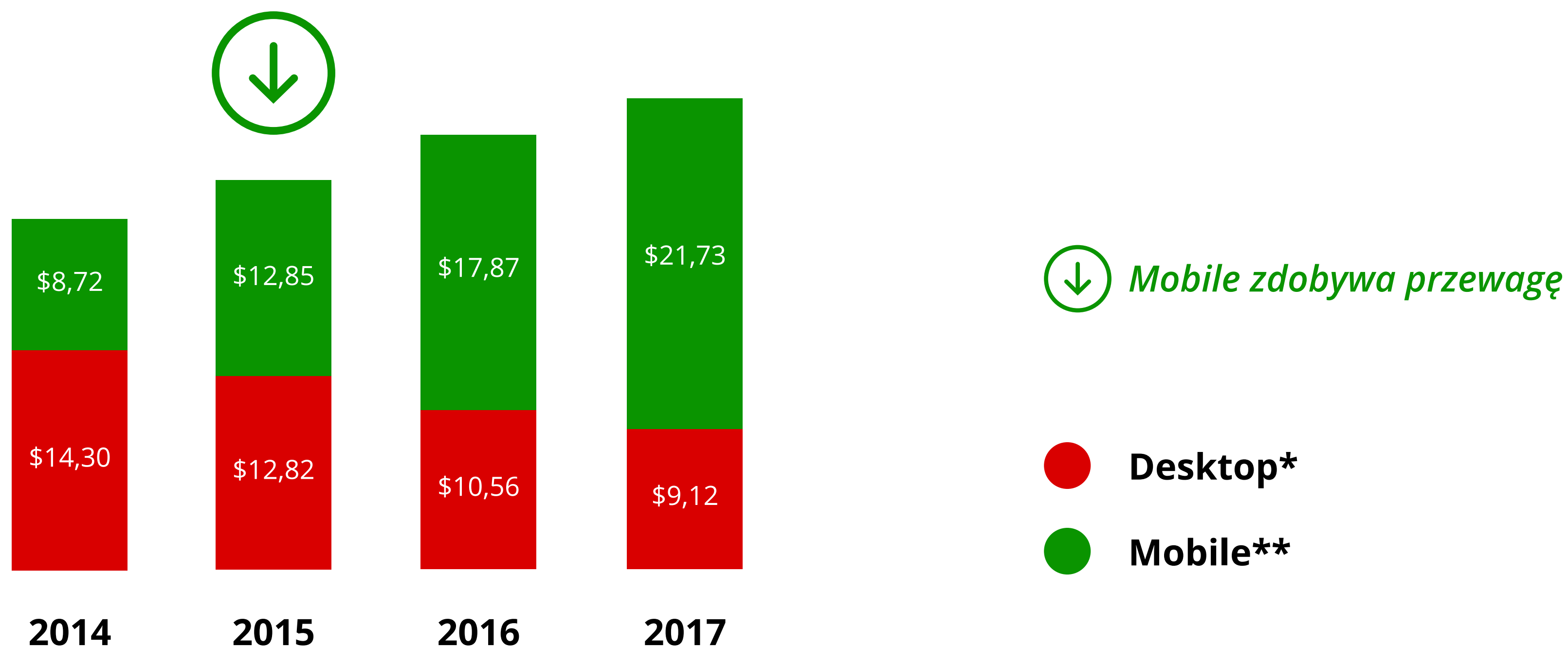
Uwaga: uwzględnia reklamy display (baner, wideo i rich media) oraz reklamy w wyszukiwarkach; wyklucza wiadomości SMS, MMS i reklamy oparte na wiadomościach P2P; wliczone w to są wydatki na reklamę na tabletach

źródło: eMarketer, marzec 2015

Wydatki na reklamę mobilną rosną

W 2015 po raz pierwszy przewyższyły w USA reklamę na desktopie

Wydatki na reklamę w wyszukiwarkach w USA, według urządzeń, 2014- 2017 miliardy



Uwaga: zawiera kontekstowe linki tekstowe, płatne wyniki wyszukiwania i SEO;

* uwzględnia głównie wydatki reklamę na desktop;

** wliczone w to są wydatki na reklamę na tabletach

źródło: eMarketer, marzec 2015

5



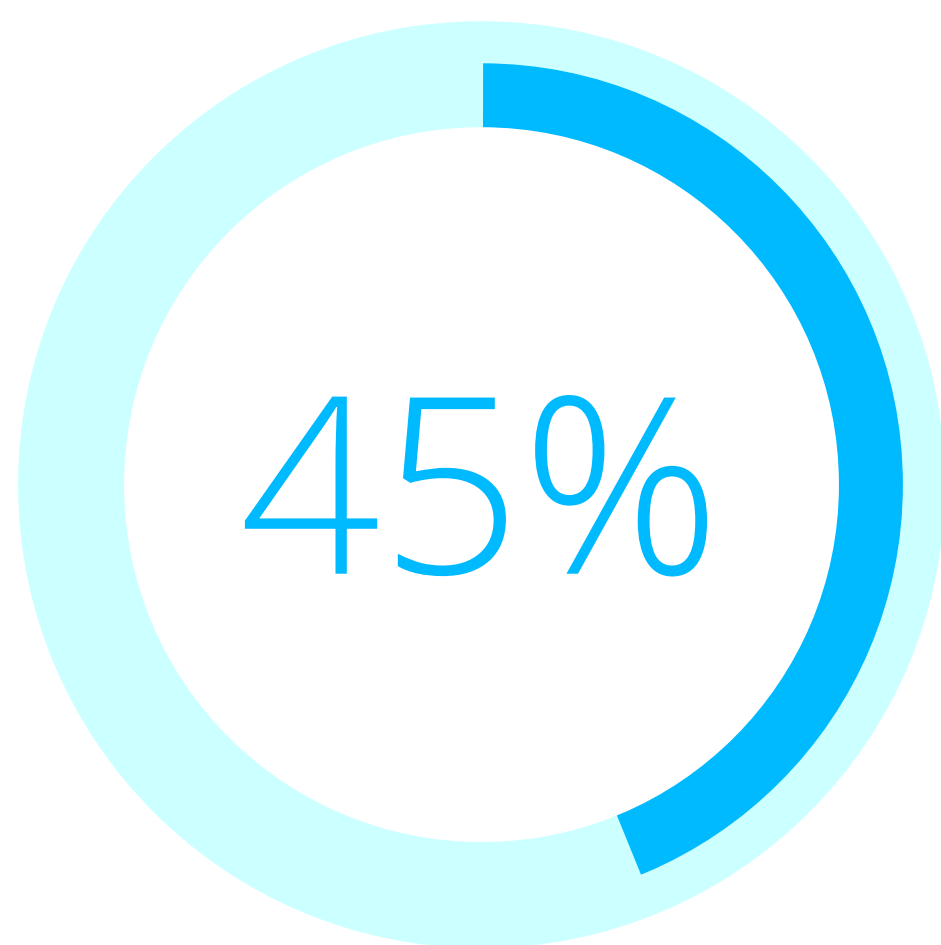
Bądź na bieżąco z trendami.
Naprawdę warto!

Aplikacje mobilne

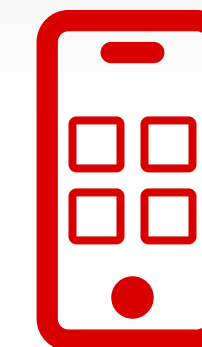
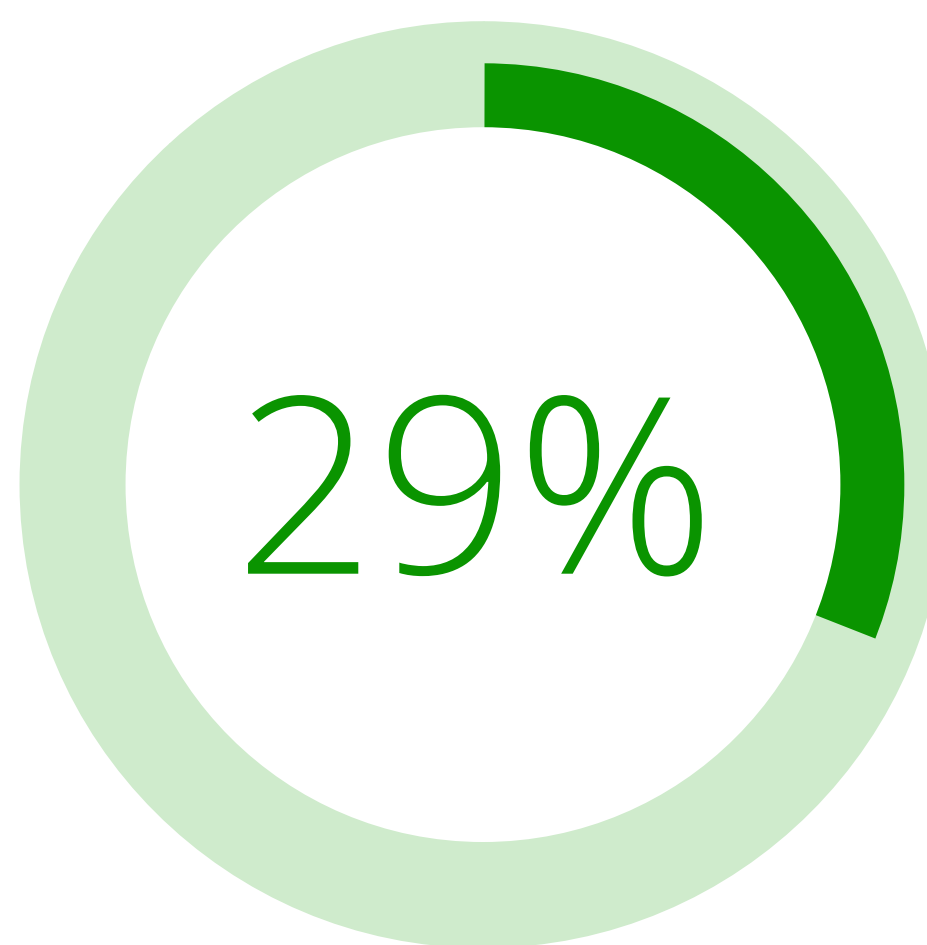
Ważny etap na ścieżce zakupowej



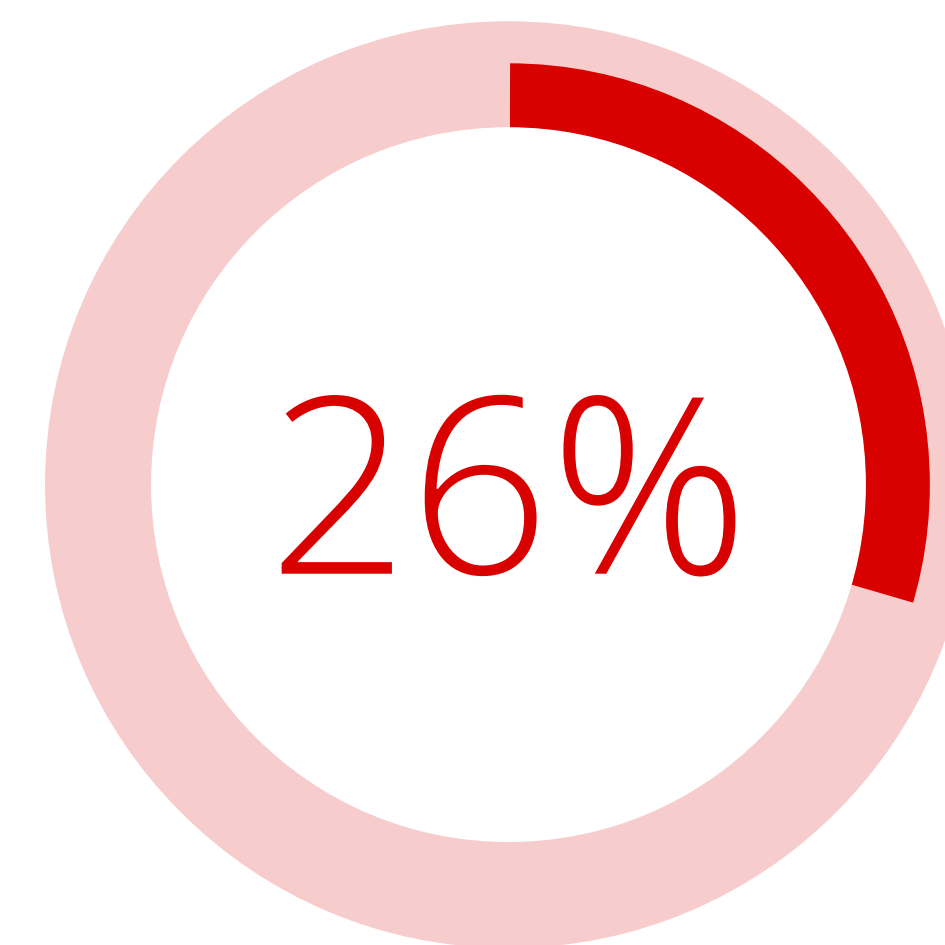
Ile % użytkowników zagląda do aplikacji w celu zdobycia informacji na temat produktów lub firm?



Ile % użytkowników wykorzystuje aplikacje mobilne do finalizacji zakupu?



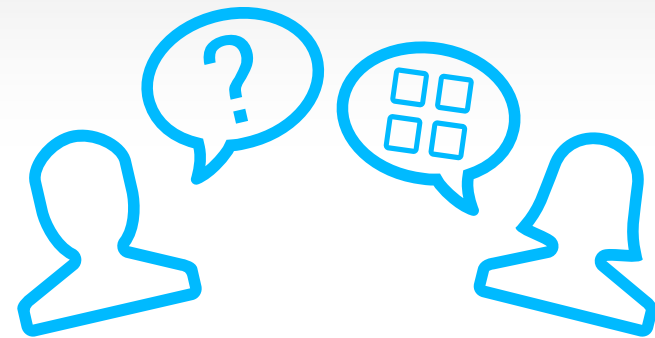
Przeciętny użytkownik ma zainstalowanych 36 aplikacji. Ile % z nich wykorzystuje codziennie?



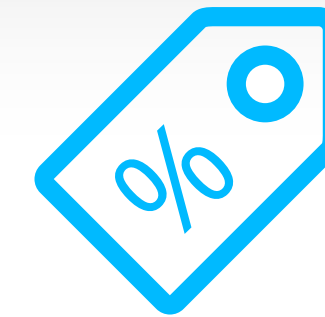
raport Google „Mobile App Marketing Insights”, maj 2015

Aplikacje mobilne

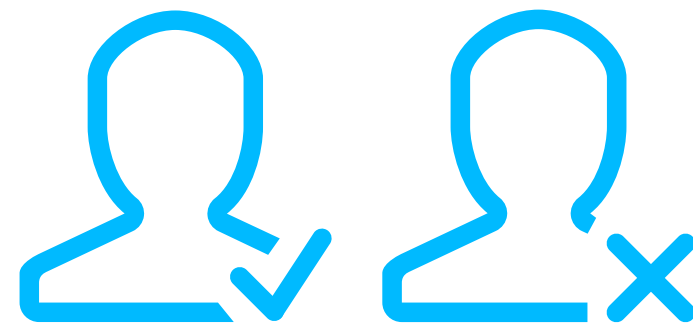
27% aplikacji jest odkrywanych przy pomocy wyszukiwarek



*Aplikacje najczęściej odkrywane są dzięki przyjaciołom i rodzinie **(52%)**, za pomocą wyszukiwarki ze sklepu z aplikacjami **(40%)** oraz wyszukiwarek internetowych **(27%)**.*



***18%** osób zainstaluje aplikację, jeśli będzie ona oferować dostęp do zniżek lub nagród, których nie otrzymają w inny sposób.*



Jeden na dwóch użytkowników ucieka się do aplikacji, by podjąć decyzję zakupową.



Większość oczekuje, że będzie mogło ściągać aplikacje bezpłatnie.



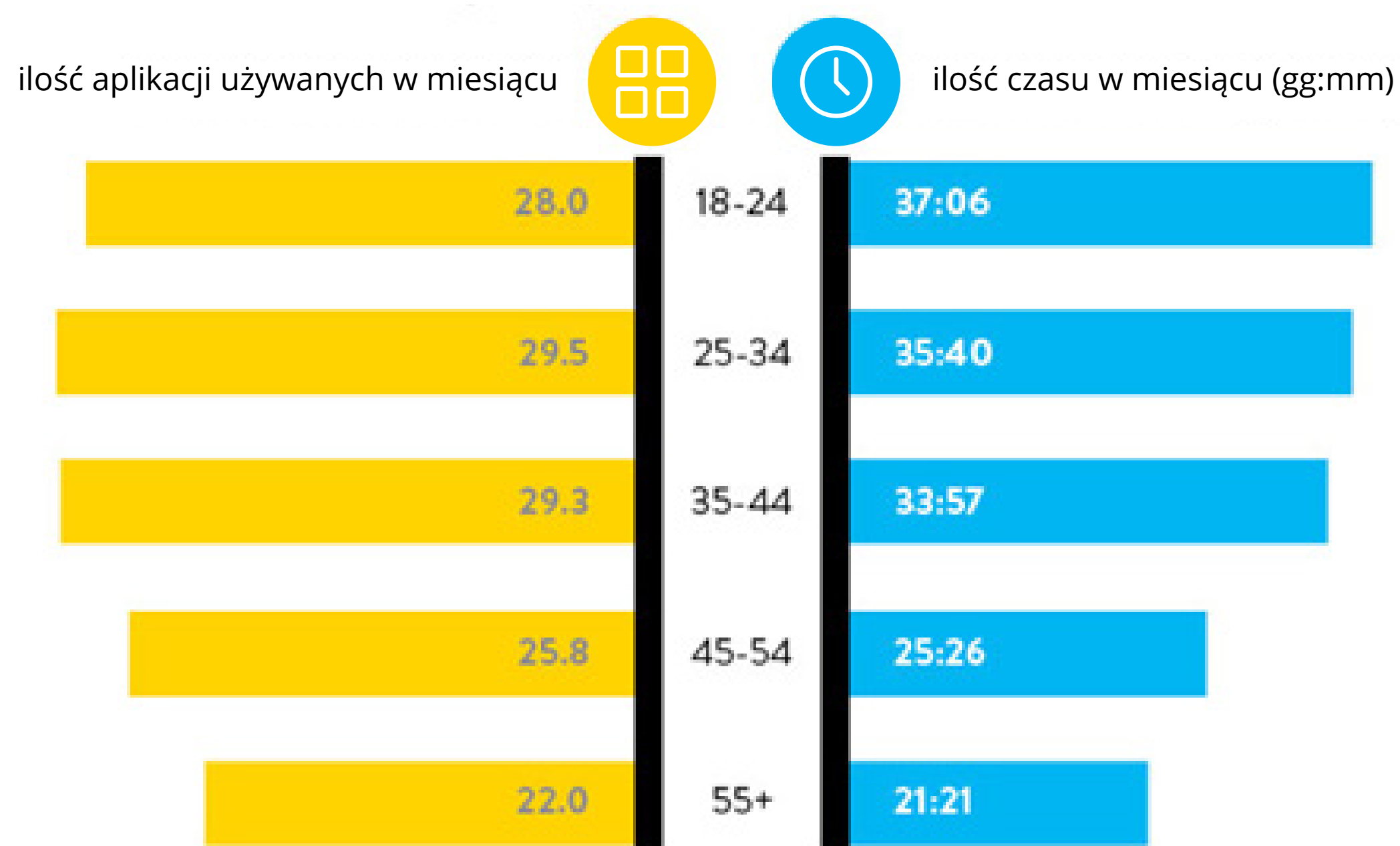
raport Google „Mobile App Marketing Insights”, maj 2015

Aplikacje mobilne

Czy korzystają z nich tylko ludzie młodzi? Wcale nie.

Korzystanie z aplikacji mobilnych w podziale na wiek

Q4 2013, Android i iPhone



Jak interpretować? Podczas IV kwartału 2013 r. użytkownicy smartfonów w wieku 18-24 lata używali średnio 28 aplikacji miesięcznie i spędzali na ich używaniu 37 godzin w miesiącu.

Badanie Nielsena wykazało, że **ilość aplikacji używanych w ciągu miesiąca wcale nie spada drastycznie wraz z wiekiem użytkownika.**

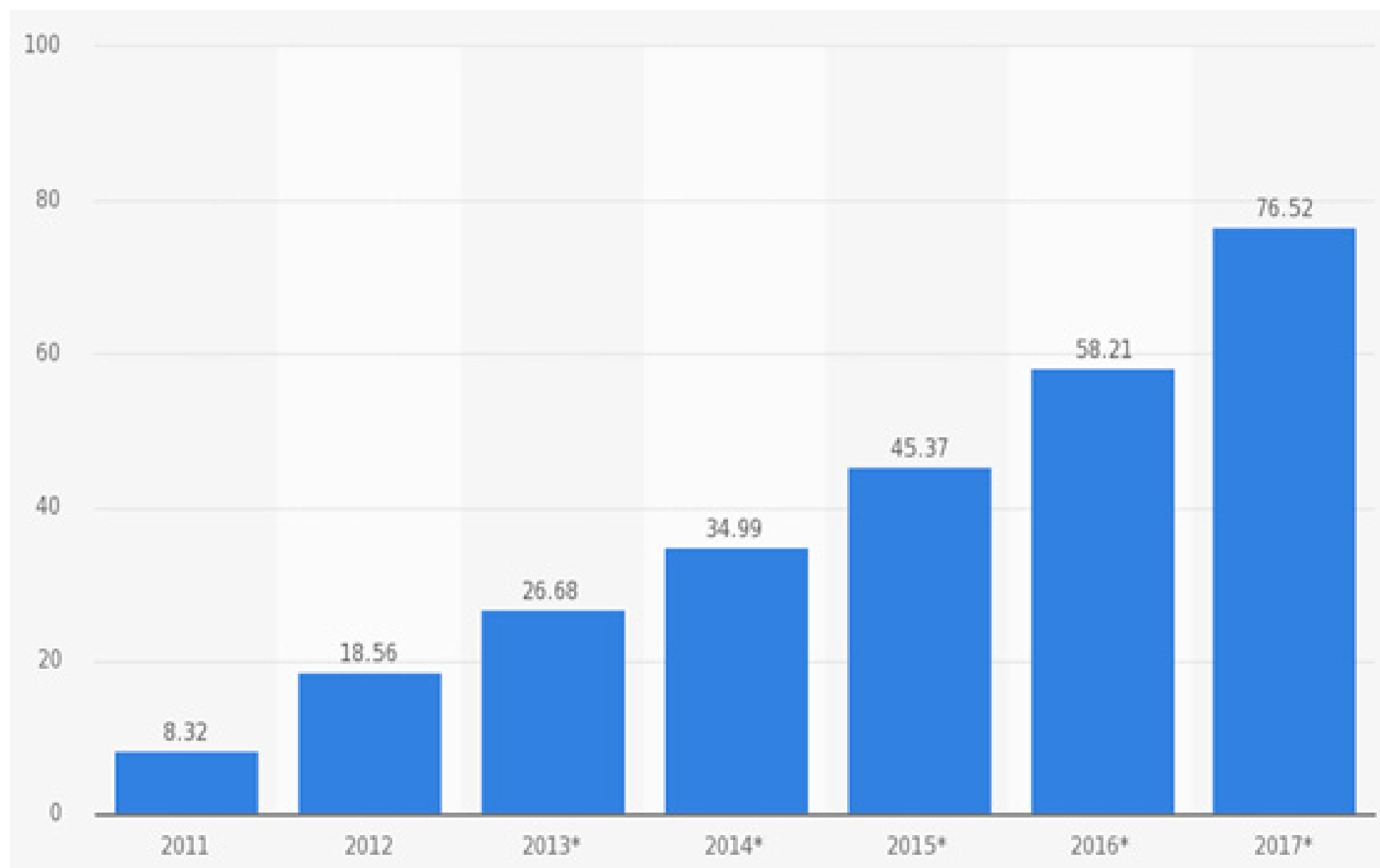
Większe różnice można zauważyć w średnim czasie korzystania z nich, wciąż jednak dla grupy 55+ jest to ponad 21 godzin w miesiącu.

źródło: Nielsen

Aplikacje mobilne

Przychody co roku będą wzrastać

Światowe przychody z aplikacji mobilnych 2011-2017 (w miliardach dolarów)



*Nic nie przewiduje
zatrzymania
tego trendu*

źródło: Statista

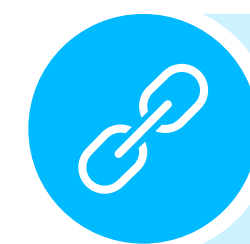
Aplikacje mobilne

Wnioski

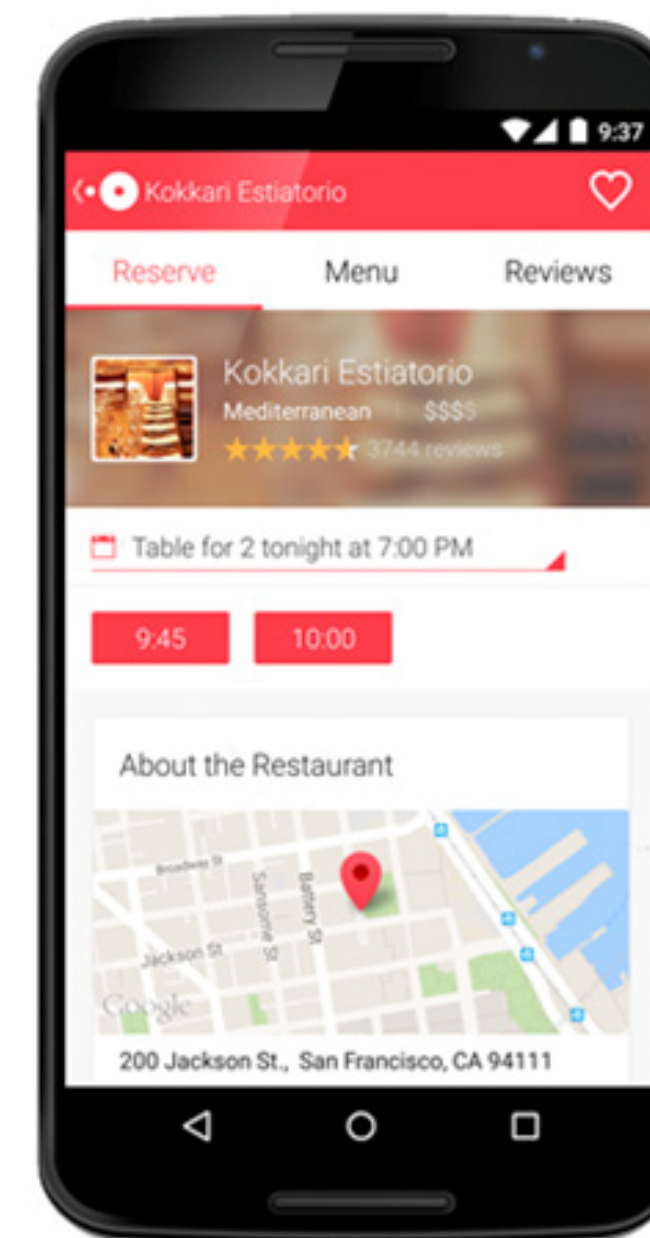
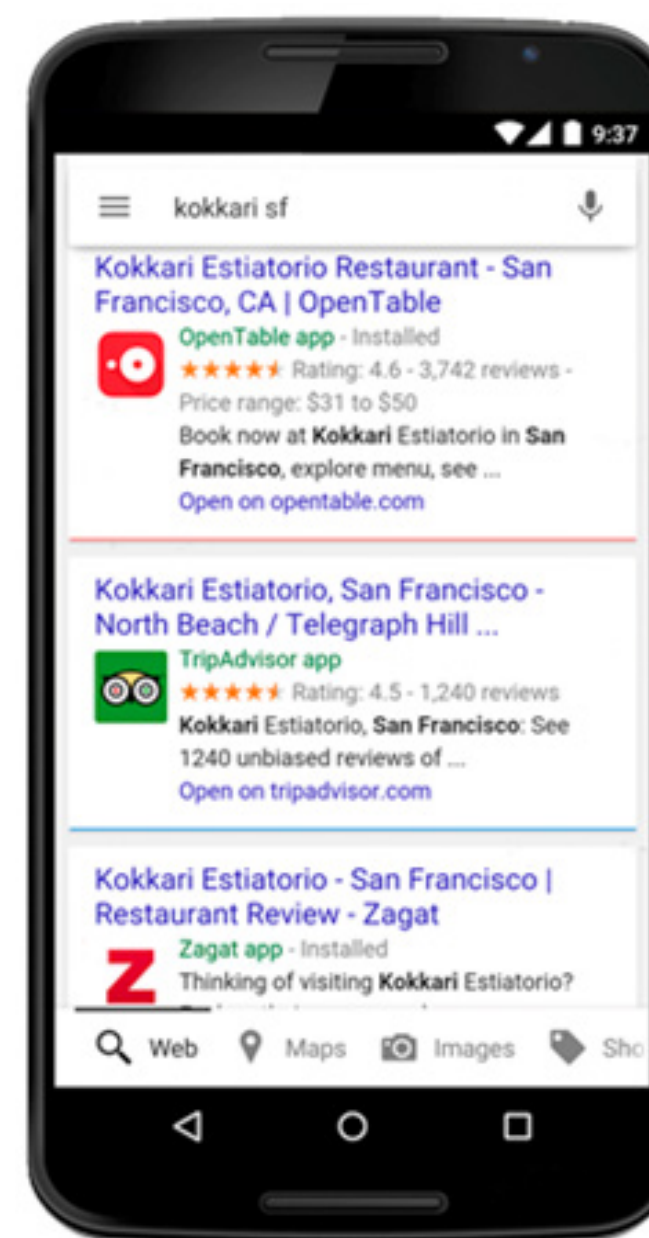
- Mierz efekty aplikacji mobilnej (np. poprzez Google Analytics).
- Pomyśl nad rozwojem aplikacji w przyszłości, by użytkownicy o niej nie zapomnieli.
- Promuj swoją aplikację, np. reklamą nastawioną na instalację aplikacji mobilnej.
- Stosuj **deep linking** i kieruj ruch do tego miejsca w aplikacji, na którym w danym momencie Ci najbardziej zależy.



Deep linking (tzw. głębokie linkowanie) to odsyłanie do konkretnej karty aplikacji, a nie do ekranu głównego.



Kliknij, by dowiedzieć się więcej o tym, jak promować aplikacje mobilne w Paid Search

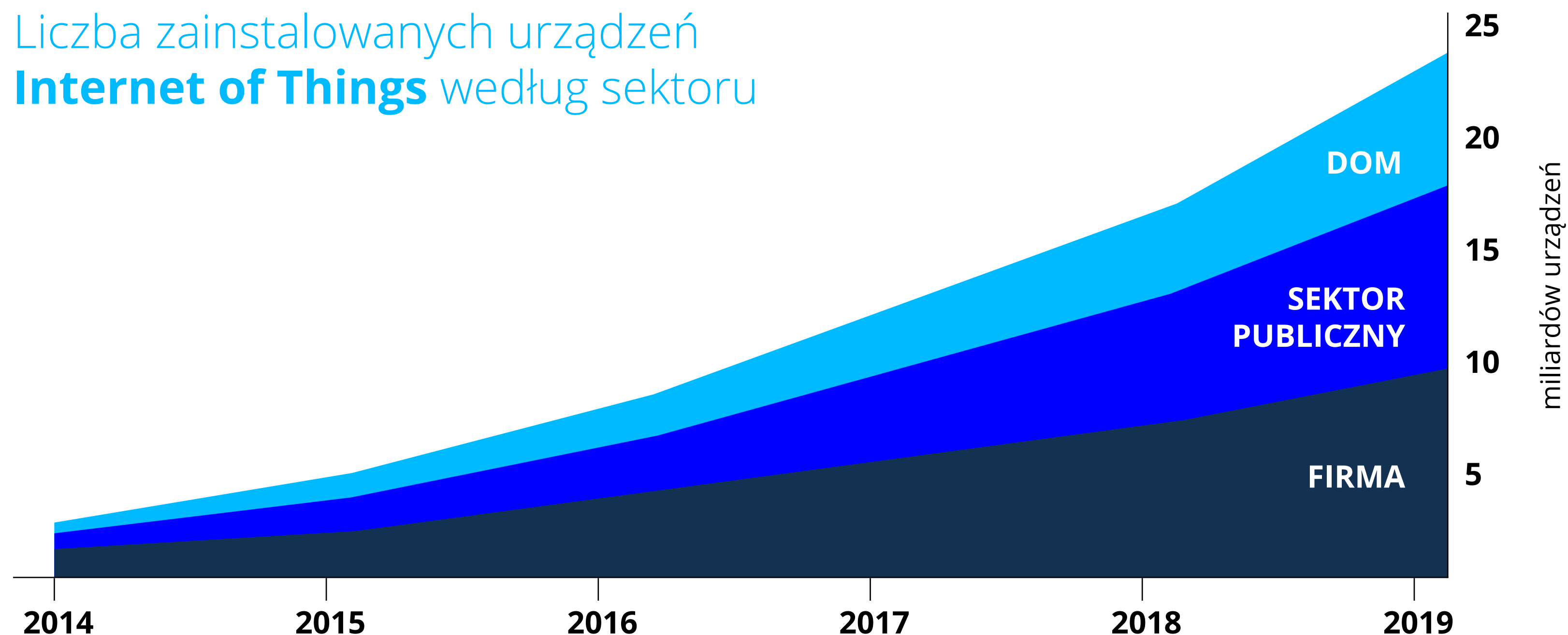


Internet of Things

Nasycenie rynku to tylko kwestia czasu

Internet of Things (Internet rzeczy) możemy zdefiniować jako sieć fizycznych przedmiotów, które dzięki dostępowi do internetu oraz wbudowanym czujnikom potrafią komunikować się zarówno ze smartfonem, jak i między sobą. **Szacuje się, że do 2020 r. na świecie będzie 20 mld połączonych urządzeń.**

Liczba zainstalowanych urządzeń
Internet of Things według sektoru



źródło: BI Intelligence estimates

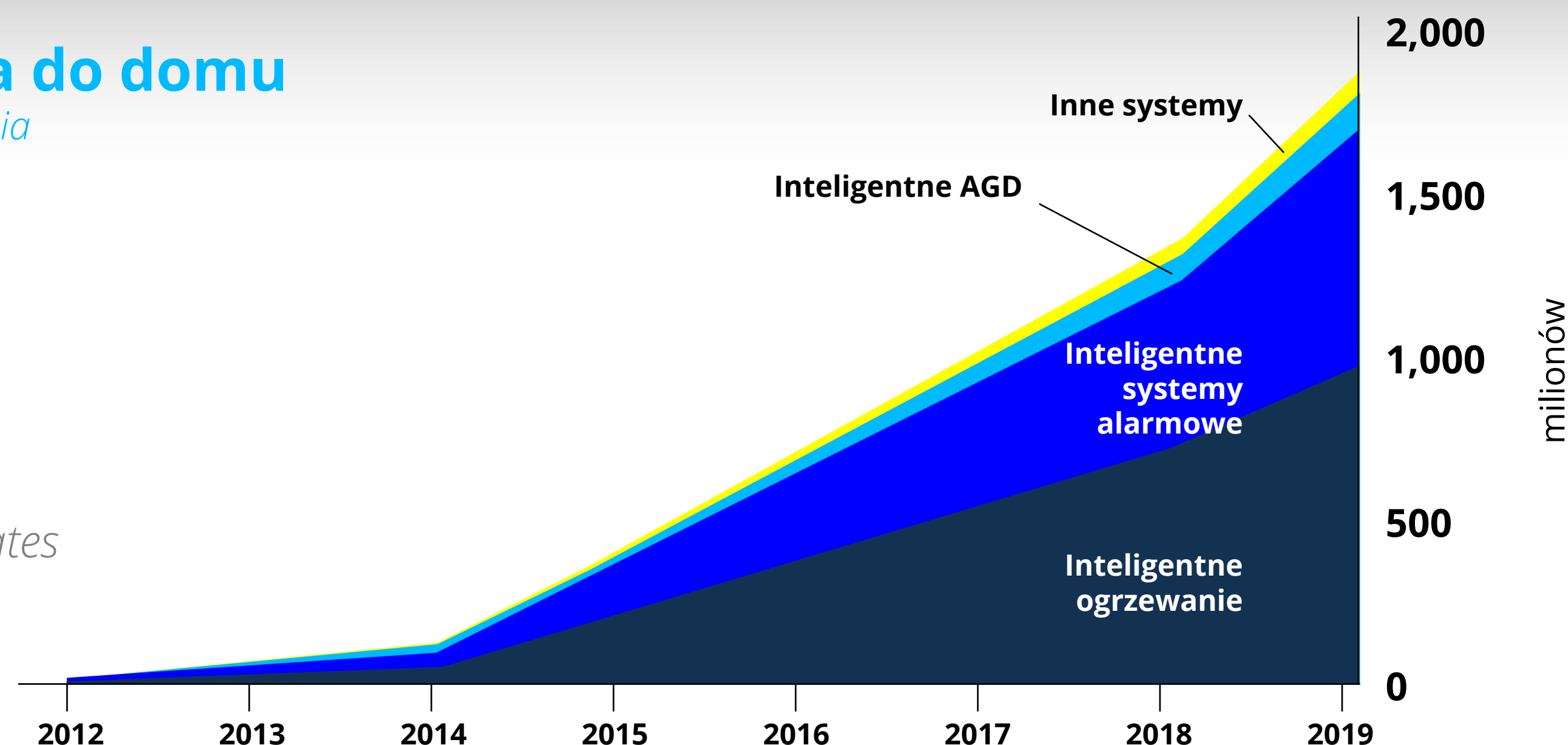
Internet of Things

Inteligentne domy

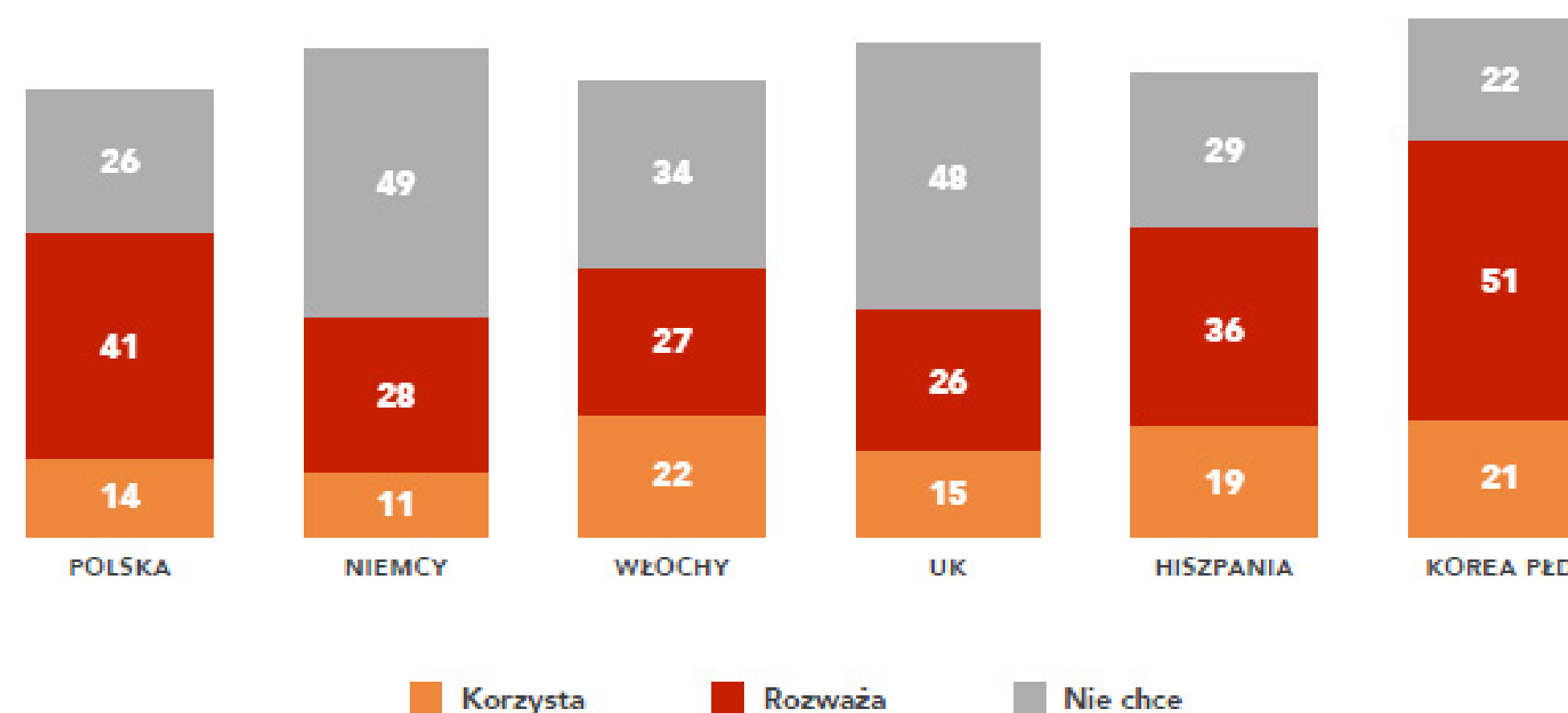
Inteligentne urządzenia do domu

Prognoza ze względu na rodzaj urządzenia

źródło: ABI Research, TechNavio,
Pike Research, BI Intelligence estimates



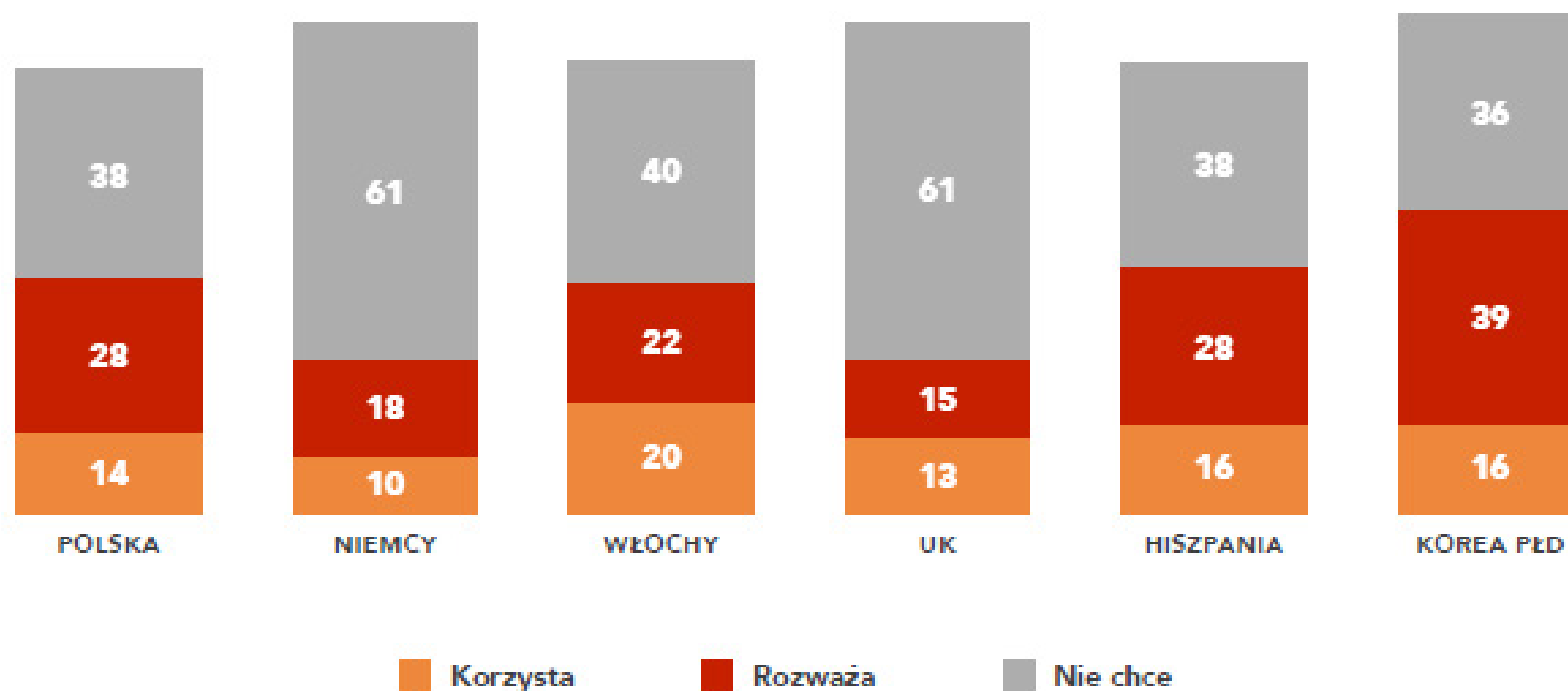
14% polskich internautów deklaruje, że już korzysta z takich rozwiązań w swoim domu. Aż 41% osób rozważa wykorzystanie tej technologii w niedalekiej przyszłości.



Internet of Things

Inteligentne samochody

Jeśli chodzi o samochody to ponownie **14% polskich internautów deklaruje, że aktualnie korzysta z internetu w samochodzie**. Natomiast 28% osób rozważa skorzystanie z tego rozwiązania w niedalekiej przyszłości.



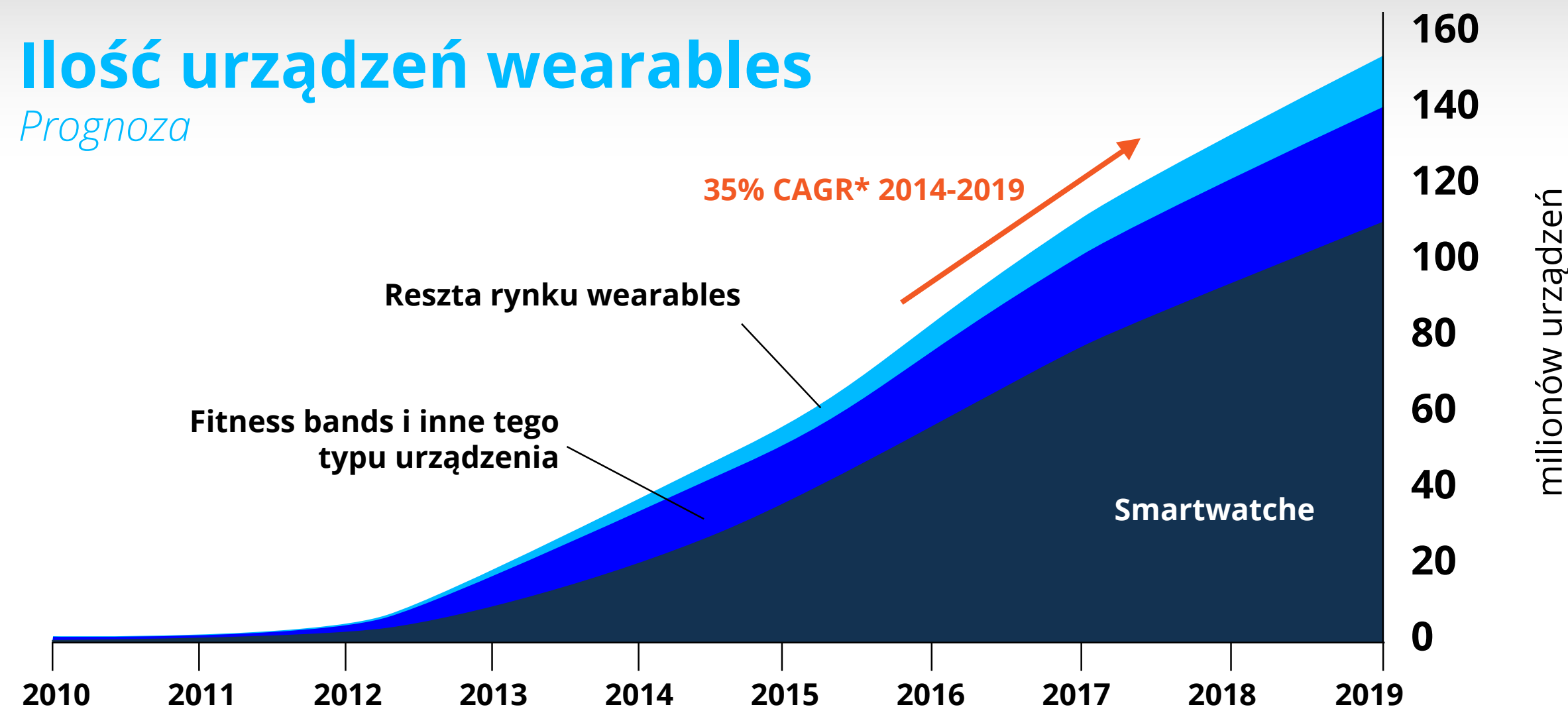
Connected car. Podstawa: Connected Life 2014, 979 osób, polscy aktywni internauci

Internet of Things

Technologie wearables

Ilość urządzeń wearables

Prognoza

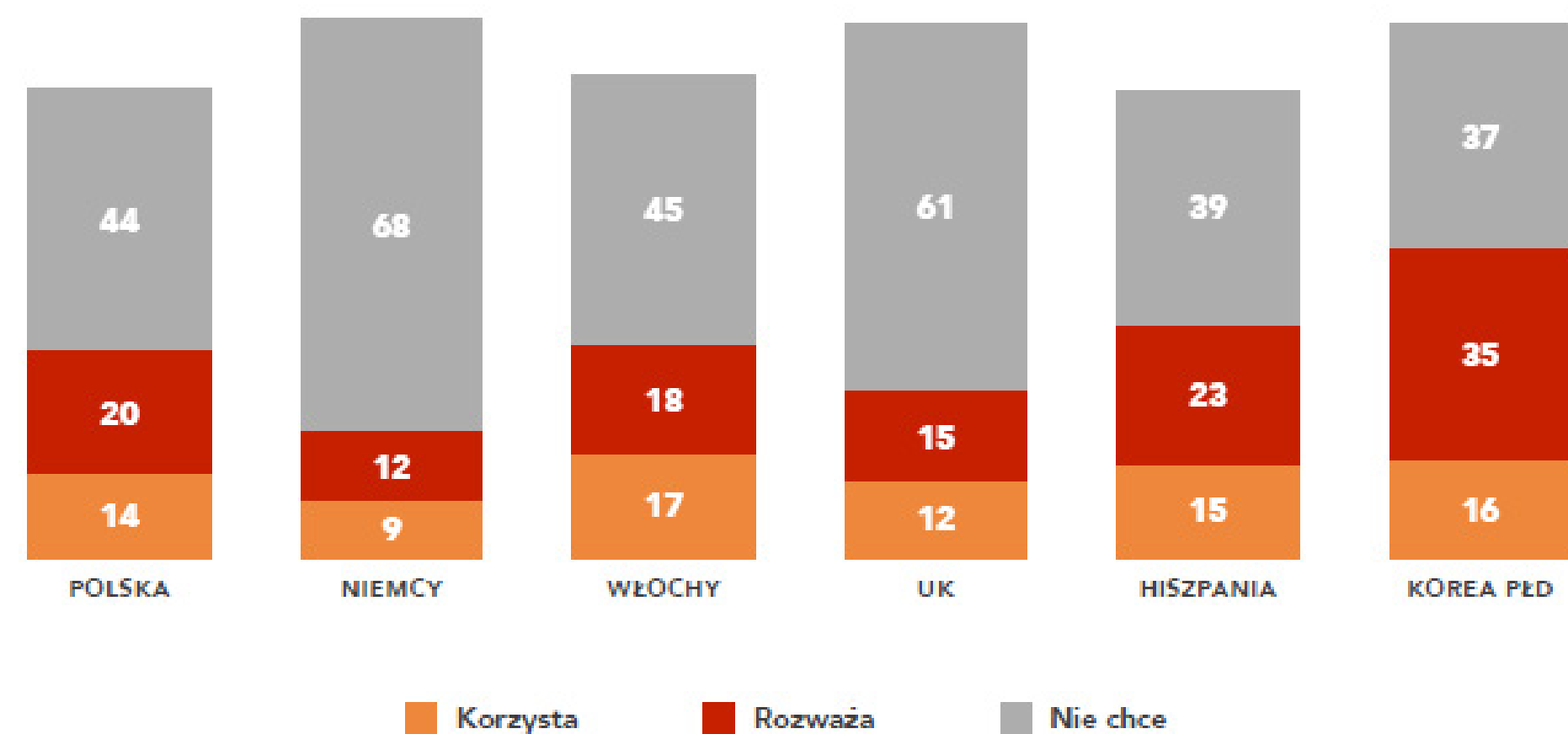


Wearables to odzież i akcesoria, które zawierają w sobie zaawansowane technologicznie gadżety, np. smartwatch.

* skumulowany roczny wskaźnik wzrostu

źródło: BI Intelligence estimates

W Polsce penetracja tych urządzeń jest obecnie na poziomie 3,86%, na świecie – 6,84%.



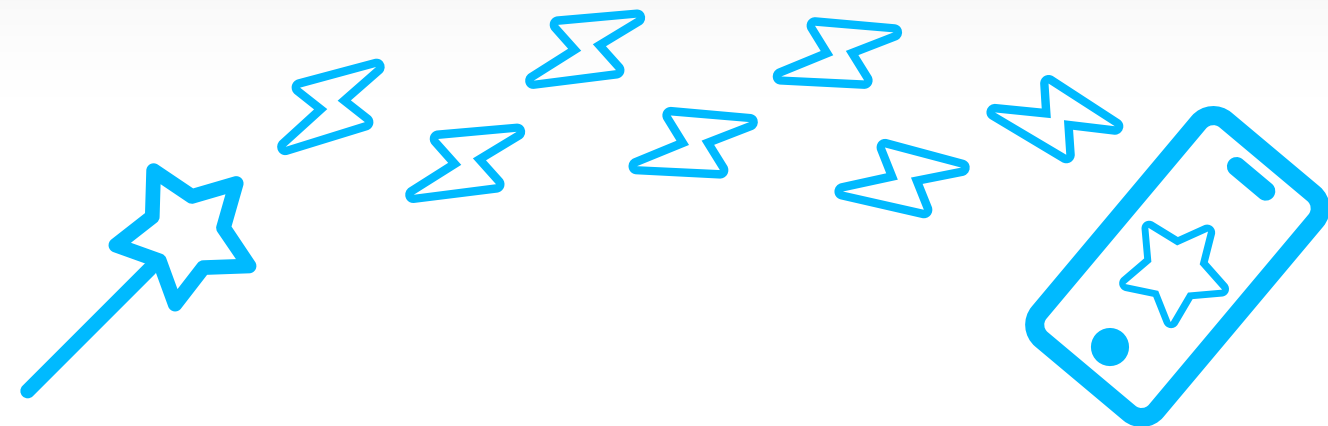
Offline/online devices. Podstawa: Connected Life 2014, 979 osób, polscy aktywni internauci

źródło: Wave 8, 2015

raport Jestem.MOBI 2015

Beacons

Przyszłość Internet of Things



Każdy beacon emituje stały i unikatowy sygnał, który jest odbierany przez smartfony i wywołuje reakcje w postaci powiadomień push, uruchamiania aplikacji itp.

Już w zasadzie każdy nowy smartfon i tablet jest zdolny do współpracy z beaconami.

Beacony zaczną być także szerzej wykorzystywane w ramach search marketingu. Wynik wyszukiwania będzie uwzględniał szerszy kontekst miejsca, w którym się obecnie znajdujemy, dzięki połączeniu z beaconem.



Przykład urządzenia
producent: *Estimote*

Beacons

Przykłady na wykorzystanie beaconów



Mobilny asystent, który będzie nawigował po sklepie i informował o promocjach i ofertach specjalnych.



Beacony zamontowane przy stolikach w wybranych restauracjach w San Francisco i Nowym Jorku, pozwalają na wybranie potrawy z menu oraz dokonanie wygodnej płatności.



Opaska z beaconem dla dziecka – jeśli oddali się zbyt daleko, w telefonie uruchomi się alarm, a aplikacja ułatwi szukanie dziecka.

6

Podsumowanie

Od mobile nie ma już odwrotu

Rola technologii mobilnej w zakupach przyszłości



Trzeba zadbać o dostosowanie treści do użytkowników mobilnych zarówno pod kątem technicznym, jak i ich przyzwyczajień, potrzeb oraz oczekiwań.

Warto również pomyśleć o m-commerce. **Aż 49% konsumentów spośród tych, którzy robili zakupy mobilne w ciągu ostatnich 6 miesięcy, wyobraża sobie siebie robiących zakupy wyłącznie w ten sposób.**

 McCANN Truth Central badanie „Prawda o zakupach”, 2014.

Podstawowe elementy mobile w biznesie

O co warto zadbać już teraz, a o co w przyszłości?

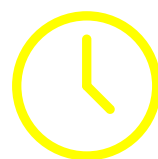
PRZYSZŁOŚĆ



Zastanów się, czy beacons mogłyby być pomocne dla Twoich klientów.

Pomyśl, czy warto wykorzystać rozwiązania Internet of Things do rozwoju Twojego biznesu.

Zastanów się, jak możesz zbierać i wykorzystać dane Big Data o Twoich klientach.



Przetestuj skuteczność mobilnych wersji reklam Paid Search.

Rozważ, czy nie potrzebujesz dedykowanej aplikacji mobilnej, która będzie użyteczna dla klientów.

Jeśli nie jesteś pewien jak to zrobić dobrze – zdecyduj się na audyt mobile SEO.

W pierwszej kolejności zadбай o to, by strona internetowa firmy miała wersję mobilną, najlepiej RWD.

TERAZ



Więcej o mobile piszemy też na naszym blogu

Zachęcamy do przejrzania publikacji



Funkcja **UserId** - poznaj lepiej zachowania swoich użytkowników!

[czytaj](#)



Co zmieniło się w mobilnych wynikach wyszukiwania?

[czytaj](#)



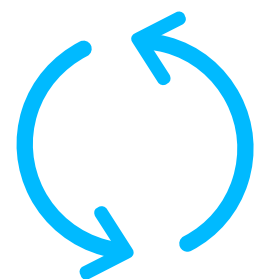
Konwersje na urządzeniach przenośnych

[czytaj](#)



Mikromomenty – nowa przestrzeń walki o klienta!

[czytaj](#)



Kolejne zmiany w mobilnych wynikach wyszukiwania Google

[czytaj](#)



Przyjazność stron WWW dla mobile ważnym czynnikiem rankingowym w mobilnej wersji Google

[czytaj](#)

Zainteresowało Cię to podsumowanie?

Już wkrótce planujemy kolejny tego typu materiał



- *Chcemy dopasować się do Twoich potrzeb, dlatego*
- *będziemy wdzięczni za wypełnienie krótkiej ankiety na*
- *temat tego, jaki powinien być kolejny temat prezentacji.*



Wypełnij ankietę

Masz pytania?

Chętnie pomożemy!



*Zachęcamy też do śledzenia naszych publikacji w internecie.
Chętnie dzielimy się wiedzą oraz nowinkami z zakresu
marketingu internetowego.*



Bluerank Sp. z o.o.

ul. Łąkowa 29 (MediaHUB)

90-554 Łódź

Tel: (42) 632 33 21

www.bluerank.pl