

MARKETING TECHNOLOGICZNY NA MOBILE'U

2022/2023



# MarTech



Spicy**Mobile**





**Rafał Karczewski**  
**Artur Zawadzki**  
Zarząd  
Spicy Mobile

## Przedmowa

Drogi Czytelniku,

pandemia przyspieszyła transformację cyfrową w wielu dziedzinach. Kluczowym wsparciem dla firm w tej przemianie jest klasa rozwiązań informatycznych, które służą automatyzacji różnego typu działań marketingowych, czyli tzw. MarTech.

Jesteśmy przekonani, że MarTech to nie jest kolejny branżowy „buzzword”, a ważny strategicznie obszar rozwoju. Świadczy o tym m.in. liczba dostępnych narzędzi oraz szerokie spektrum ich wdrożeń. Zdając sobie sprawę ze złożoności tematu, w niniejszym raporcie prezentujemy wybrane rozwiązania marketingu technologicznego, które mają zastosowanie w środowisku „mobile” i są kluczowe dla obecności marek w tym kanale. Ponadto, dzięki wsparciu aplikacji Moja Gazetka mamy przyjemność podzielić się wynikami autorskiego badania na temat stosunku Polaków do szybko zachodzących zmian technologicznych i skali korzystania z różnych usług cyfrowych.

Dziękujemy ekspertom, którzy przyjęli nasze zaproszenie i podzielili się swoim doświadczeniem, IAB Polska za objęcie niniejszego raportu patronatem honorowym, partnerom medialnym oraz wszystkim zaangażowanym w powstanie tej publikacji.

Życzymy przyjemnej lektury!

Rafał Karczewski i 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.

[www.spicymobile.pl](http://www.spicymobile.pl)



Główny partner medialny  
**Grupa RMF**

Grupa RMF to największy nadawca radiowy w Polsce, właściciel stacji RMF FM, RMF MAXX i RMF Classic. Grupa RMF oferuje także w ramach usługi RMF Digital kompleksową obsługę kampanii internetowych, zarówno na własnych stronach jak i w portalach wydawców zewnętrznych. W ofercie znajdują się planowanie i zakup kampanii display, audio i wideo, tworzenie podcastów, akcji specjalnych oraz usługi brokerskie i content marketingu.

[www.gruparmf.pl](http://www.gruparmf.pl), [www.rmfdigital.pl](http://www.rmfdigital.pl)



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

Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska jest organizacją zrzeszającą ponad 230 najważniejszych firm polskiego rynku internetowego, w tym największe portale internetowe, sieci reklamowe, domy mediowe i agencje interaktywne. Jego głównym celem jest szeroko pojęta edukacja rynku w zakresie wykorzystania internetu jako skutecznego narzędzia prowadzenia biznesu i promocji. Propaguje skuteczne rozwiązania e-marketingowe, tworzy, prezentuje i wdraża standardy jakościowe. Przygotowuje raporty i badania rynku online, m.in. Raport Strategiczny czy AdEx, którego wyniki są bazą analiz wydatków reklamowych. Jest organizatorem konferencji (Forum IAB, MIXX), warsztatów i szkoleń (Internet Week, IABHowTo, FutuLab). Jednym z flagowych projektów IAB Polska jest DIMAQ – międzynarodowy standard kwalifikacji e-marketingowych. IAB Polska działa od 2000 roku, jest częścią struktur światowych organizacji IAB oraz członkiem IAB Europe, Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy oraz Krajowej Izby Gospodarczej.

[www.iab.org.pl](http://www.iab.org.pl)

# Spis treści

<b>1. SŁOWEM WSTĘPU: MARTECH NA MOBILE’U .....</b>	<b>5</b>
MarTech okiem marketera .....	5
Personalizacja – najważniejszy aspekt marketingu technologicznego .....	9
<b>2. WYNIKI BADANIA: POLACY, ZAKUPY I NOWE TECHNOLOGIE.....</b>	<b>15</b>
<b>3. PROGRAMMATIC .....</b>	<b>25</b>
Spicy DSP.....	25
Programmatic TV .....	31
Programmatic audio .....	35
<b>4. ROPO .....</b>	<b>39</b>
Efekt ROPO a codzienne zakupy Polaków .....	39
Mobile w kampaniach drive-to-store.....	47
Wykorzystanie efektu ROPO w aplikacji Yanosik (case-study).....	53
<b>5. BANKOWOŚĆ MOBILNA .....</b>	<b>57</b>
Użyteczność mobilna aplikacji bankowych .....	57
Rola aplikacji mobilnej banku w budowaniu najlepszego Customer Experience (CX).....	63
<b>6. NARZĘDZIA I TECHNOLOGIE .....</b>	<b>69</b>
Przyszłość parametrów reklamowych.....	69
SMS-y i powiadomienia push w marketingu mobilnym .....	73
Reklama na bogato. Czy rich media mają jeszcze sens i jak je zrobić dobrze? .....	79
PWA. Co i kiedy może zastąpić? .....	85
Co oznacza nadejście ery metaverse dla marketerów? .....	89
Gaming marketing – jak wykorzystać potencjał graczy i influencerów? .....	95
Live commerce. Telezakupy Mango czy nowa jakość w e-commerce? .....	101
Wszystko, co najlepsze do inteligentnego biura i domu .....	107
<b>7. SPOŁECZEŃSTWO I STYL ŻYCIA.....</b>	<b>111</b>
Dzieci na mobile’u .....	111
Jak dotrzeć do pokolenia Z? .....	117



# Nasze serce

## Mobigate

Sztandarowy produkt wszedł na wyższy poziom:



Tworzenie dedykowanych **profilu Mobigate**, np.

- zakupoholik (poszukiwacz promocji, beauty)
- sportowiec (widz, aktywny)
- gamer (playstation 5, PC, streaming)
- smakosz (gotowanie, food delivery)



Targetowanie po **danych** pochodzących z każdej naszej kampanii:

- kontakt z reklamą,
- kliknięcie w reklamę,
- dowolna interakcja z kreacją Rich Media.



Możliwość wykorzystania danych w **działaniach programatycznych**.





**Michał Szczur**

Digital Activation Lead  
Mindshare

**MarTech okiem  
marketera**

Krajobraz technologii marketingowych sprawia wrażenie dość skomplikowanego i nie sposób wymienić wszystkich rozwiązań dostępnych na rynku. Wszystkie łączy jedno magiczne słowo – MarTech. Przez niektórych MarTech uważany jest za kolejny buzzword w branży marketingowej. Według mnie marketing bez technologii aktualnie nie ma racji bytu.

W branży mediów cyfrowych pracuję już kilkanaście lat. W trakcie mojej kariery zawodowej przeszedłem ścieżkę od juniora do menedżera zespołu klienckiego, pracując dla największych klientów z branż finansowej, mediowej, technologicznej, sportowej czy rozrywkowej. Zawsze dobrze czułem się, gdy współpracowałem z markami, które motywowały mnie do dostarczania najwyższej jakości strategii mediowych, rozliczały z dowożonych w kampaniach efektów oraz kwestionowały moje rekomendacje, szukając w nich słabych punktów i braków w argumentacji. Jaki to ma związek z motywem przewodnim tegorocznego raportu, czyli z MarTech? Z mojej perspektywy jest on oczywisty i postaram się go w tym artykule wyjaśnić.

Na wstępie warto zaznaczyć, że nie mam wykształcenia technicznego czy informatycznego, nie będę zatem posługiwał się w tym artykule wyszukаныmi buzzwordami i technicznymi frazami. W mojej aktualnej roli Digital Activation Lead w Mindshare Polska staram się tłumaczyć świat technologii na język klientów, z którymi pracuję. W tym języku nie chodzi bowiem o szpan. Kluczem do sukcesu jest tutaj wytłumaczenie, dlaczego rekomenduję skorzystanie z konkretnej technologii, opowiedzenie o niej w taki sposób, by klient ją zrozumiał, oraz pokazanie potencjalnych korzyści, zarówno medio-

wych, jak i marketingowych, które może przynieść. Innymi słowy – zrozumienie tego, jak działa konkretna technologia, jest według mnie w branży mediowej najważniejsze i w sumie zawsze takie było.

Internet jest relatywnie nowym medium. Od samego początku musieliśmy zatem tłumaczyć, jak on działa, jakie są kluczowe wskaźniki mediów cyfrowych, jak możemy kupować kampanie, czy do kogo możemy je targetować. Gdy świadomość podstaw kampanii internetowych była zbudowana, na etapie Web 2.0 pojawiły się takie terminy jak media społecznościowe czy User Generated Content. To kolejne zjawiska, które trzeba było poznać, nauczyć się je wykorzystywać w celach marketingowych i analizować ich skuteczność. W międzyczasie zaczęliśmy uczyć się marketingu w wyszukiwarce, później pojawił się programmatic, zaczęliśmy analizować nowe zagrożenia dla mediów cyfrowych, takie jak brand safety, viewability, ad fraudy itp. Wszystko to wymagało poszerzenia wiedzy, wyjścia ze strefy komfortu, zmierzenia się z czymś nowym, zrozumienia mechanizmów działania mediów cyfrowych oraz adaptacji do nowej rzeczywistości.

Zmiany w internecie od początku były bardzo dynamiczne. Przez ostatnie kilkanaście lat nie za wiele działo się w klasycznych mediach

offline'owych, tymczasem narzędzia i standard kupowania kampanii internetowych sprzed 10 lat nijak ma się do tego, jak robimy to teraz.

Pamiętam swoje pierwsze kampanie w 2011 roku, które opierały się o selekcję wydawców na bazie danych z Megapanelu Gemiusa. Na podstawie takich wskaźników jak zasięg czy affinity index przygotowywałem listę potencjalnych partnerów do kampanii, u których miałem największe prawdopodobieństwo dotarcia do grupy docelowej klienta. Następnie kontaktowałem się z nimi, wysyłałem brief z prośbą o przygotowanie oferty, negocjowałem warunki, by finalnie przygotować mediaplan. Po jego akceptacji przez klienta – wysyłałem skany papierowych zleceń, kody i kreacje. Generowałem raporty, by sprawdzić, czy kampania dowozi efekty, „statusowałem się” z klientem, na koniec podsumowywałem kampanię raportem typu post-buy.

Aktualnie media cyfrowe się „platformizują” (wybaczcie ten jeden błąd). Dzięki technologii programmatic osobiście kupuję i samodzielnie optymalizuję dotarcie do grupy docelowej z formatami display i wideo w praktycznie całym internecie. Meta czy TikTok pozwalają mi na zakup w czasie rzeczywistym powierzchni reklamowej w najważniejszych mediach społecznościowych, oferując różnorodność formatów, możliwości targetowania, dopasowania celów do realizacji, a nawet dostępu do badań. Dzięki Google Ads docieram do użytkowników wykazujących zainteresowanie produktami czy usługami klienta. Analizuję ścieżki konwersji w Google Analytics lub w Adobe Analytics, sprawdzam jakość kampanii korzystając z Moata, Double Verify'a, IASa. Reasumując – na co dzień bardziej czuję się jak geek komputerowy niż mediowiec (choć geekiem nie jestem). Bliżej mi do analityka niż do handlowca (argumentacja oparta o dane jest obecnie dużo istotniejsza niż nawet najlepsze relacje z wydawcami).

Ewolucja rynku, której jesteśmy świadkami, ma swoje oczywiste plusy – z liczbami trudno dyskutować, szczególnie gdy po drugiej stronie mamy analitycznego klienta. Pojawiły się także oczywiste minusy,

ucierpiał relacje z wydawcami. Dzięki programatyzacji zakupu mediów nie musiałem za każdym razem briefować wydawców i deklarować konkretnych wydatków, wydawcy coraz rzadziej pojawiali się w agencji z prezentacją swojej oferty, rzadziej także wychodziliśmy na wspólne lunchy czy kolacje i mniej ze sobą rozmawialiśmy. Jednak z mojej perspektywy najgorsza była nuda. Prowadzenie kampanii internetowych sprowadzało się w większości przypadków do ustawienia ich w ramach tych samych platform, dopasowując oczywiście cele, formaty, KPI'e, budżety – w zasadzie ciągle chodziło o to samo.

A nikt nie lubi nudy! Wydawcy, klienci i agencje chcą się rozwijać, wprowadzać nowe produkty, testować innowacyjne rozwiązania, inspirować się. I tutaj, cały na biało, pojawia się MarTech.

MarTech to nowe formaty mediowe. Dzięki InStreamly możemy wyświetlać komunikaty reklamowe na streamach z gier komputerowych. W dobie bardzo intensywnie rozwijającego się gamingu to szansa na dotarcie do bardzo atrakcyjnej grupy docelowej, w otoczeniu pozbawionym dużego clutteru reklamowego.

Dzięki QuizAd wprowadzamy tzw. soft paywall, w którym to poprawna odpowiedź na pytanie dotyczące wyemitowanej reklamy jest płatnością za dostęp do pełnej wersji artykułu premium.

MarTech to nowe sposoby targetowania reklamy cyfrowej. Dzięki VOX mamy bardzo atrakcyjną alternatywę dla klasycznego targetowania kontekstowego – możemy kierować reklamę w oparciu o obiekty rozpoznane na zdjęciach redakcyjnych, a sama kreacja emitowana jest tuż przy tych zdjęciach. Jesteśmy w większości wzrokowcami, więc zwracamy uwagę na grafiki wykorzystane w artykułach, stąd bardzo wysokie wskaźniki widoczności tychże reklam.

MarTech to nowe sposoby radzenia sobie z bolączkami polskiego rynku mediów cyfrowych, takimi jak wysoka penetracja adblocków



(według danych Statista.com jest to 38,1% użytkowników w przedziale wiekowym 16-64!). Dzięki PushAd możemy emitować reklamę poprzez desktopowe i mobilne pushe, emitowane z poziomu przeglądark i odporne na działanie adblocków.

MarTech to nowe źródła danych do wykorzystania w kampaniach. Dzięki Justtag czy ProxiCloud możemy emitować kampanie cyfrowe do użytkowników odwiedzających konkretne, stacjonarne punkty sprzedaży (sklepy, stacje benzynowe, lotniska). Możemy także analizować skuteczność takich kampanii w kontekście generowania ruchu w fizycznych sklepach naszych klientów (analizy footfall rate'u, efektu ROPO).

MarTech to nowe narzędzia analizowania i wykorzystania różnych źródeł danych. Platformy typu User.com pozwalają zautomatyzować działania marketingowe klientów, wykorzystując takie kanały komunikacji jak email, chat, strona www, pushe czy call center, opierając się na danych pochodzących z web analityki oraz CRM-u. Dzięki Dataplace.ai możemy natomiast przeanalizować konkretne obszary na mapie Polski pod kątem obecności konkurencji, danych demograficznych mieszkańców (liczba osób, feminizacja, liczba dzieci, profil wiekowy, zamożność użytkowników, ich wydatki), ich nawyków zakupowych (catchment area konkretnego sklepu, czyli skąd klienci przyjeżdżają do sklepu i jakimi trasami się przemieszczają) czy planów rozbudowy (nowe projekty inwestycyjne zaplanowane w danym obszarze). Takie analizy pozwalają nam nie tylko doradzić klientom w kwestii doboru miejsca nowego punktu sprzedaży stacjonarnej, ale także lepiej dobrać siatkę nośników OOH.

MarTech to nowe sposoby na podnoszenie efektywności kampanii performance'owych, nastawionych na dostarczenie konkretnych wyników. Dzięki LiveCall, zamiast zmuszać internautów do wpisywania swoich danych w formularzu leadowym, pokazujemy im atrakcyjną alternatywę: „Zostaw numer telefonu i powiedz, kiedy chcesz, żeby-

śmy do Ciebie oddzwonili”. W efekcie szybciej i efektywniej obsługujemy gorące leady. Dzięki PricerAdd możemy na kreacji pokazać zarówno produkt, jak i aktualne ceny tego produktu w trzech wybranych sklepach online, dzięki czemu Klient może maksymalnie skrócić swoją ścieżkę zakupową i od razu przekierować się na kartę produktu w wybranym przez siebie sklepie.

Reasumując, MarTech to sposób na zabicie nudy w naszej branży! Co więcej, jest on szansą na zmianę postrzegania agencji mediowej przez klientów. Nie jesteśmy już tylko „tymi od kupowania mediów”, jesteśmy także konsultantami w obszarach technologii. Znając potrzeby naszych klientów, możemy dopasować do nich odpowiednie media oraz rozwiązania, które podniosą efektywność działań mediowych, rekomendując je tak samo, jak od zawsze rekomendowaliśmy strategie mediowe, tj. operując językiem korzyści, budując zaufanie i lepsze relacje. Dla mnie osobiście jest to także szansa na ciągły rozwój i budowanie swojego wizerunku eksperta i wartościowego pracownika – zarówno z punktu widzenia agencji mediowej, jak i jej klienta.



**Kacper Gilarowski**

Head of Marketing Technology & Digital  
Transformation  
K2 Precise

**Personalizacja –  
najważniejszy aspekt  
marketingu  
technologicznego**



Temat personalizacji jest obecny w marketingu internetowym od zawsze. Jednak pandemia przyspieszyła digitalizację wielu aspektów biznesu i kontaktu z klientem. Obecnie personalizacja nie jest już opcją, a koniecznością.

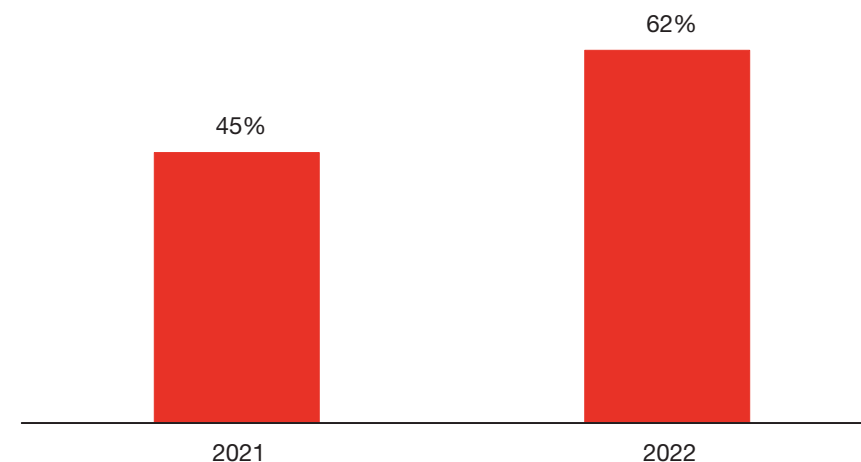
Dlaczego personalizacja? Gdyby zastanowić się nad różnymi obszarami MarTech, jak chatboty, CRM czy automatyzacja komunikacji, wszystkie związane są z jednym pojęciem – personalizacja. W zasadzie to jest cel naszej pracy jako marketerów. Chcemy, aby wysyłany komunikat był dopasowany do potrzeb i pragnień konkretnego użytkownika.

Aż 91% konsumentów jest skłonna dokonać zakupu od innej marki, jeśli oferta obecnej nie jest wystarczająco dopasowana<sup>1</sup>. Co więcej, 42% konsumentów jest zirytowanych, jeśli wyświetlana oferta nie jest do nich dopasowana<sup>2</sup>.

### PERSONALIZACJA MA WPŁYW NA ROI

Marketerzy zdają sobie sprawę z tego, że personalizacja wpływa na wyniki, a wynik jest tym, czego chce biznes. Personalizacja i zwrot z inwestycji idą w parze – prawie połowa konsumentów twierdzi, że po spersonalizowanym doświadczeniu zakupowym zostaną z daną marką na dłużej. 1 na 3 konsumentów (38%) twierdzi, że będzie robił zakupy u tej marki, z którą miał już dobre doświadczenia, nawet jeśli są tańsze lub wygodniejsze opcje.

**62% konsumentów rozważa zmianę marki, jeśli ich doświadczenia nie są dopasowane (w porównaniu do 45% w 2021 roku)**



Źródło: Segment.com, „The State of Personalization 2022”.

<sup>1</sup> [https://www.accenture.com/t20171031t052156z\\_\\_w\\_\\_/us-en/\\_acnmedia/pdf-34/accenture-pulse-check-dive-key-findings-personalized-experiences.pdf](https://www.accenture.com/t20171031t052156z__w__/us-en/_acnmedia/pdf-34/accenture-pulse-check-dive-key-findings-personalized-experiences.pdf)

<sup>2</sup> <https://blog.adobe.com/en/topics/cmo-by-adobe#gs.w552qc>

**Ponad 80% menadżerów twierdzi, że konsumenci wydają więcej (średnio 34% więcej), jeśli ich doświadczenia są spersonalizowane**



Źródło: Segment.com, „The State of Personalization 2022”.

### JAK PRZYBLIŻYĆ SIĘ DO PERSONALIZACJI?

Problemem może być brak danych. Brak odpowiedniej technologii do zbierania i przetwarzania danych może stanowić główną barierę w serwowaniu spersonalizowanych doświadczeń.

W badaniu przeprowadzonym przez firmę Segment.com 6 na 10 respondentów zgłosiło chęć inwestowania w personalizację w 2022 roku, jednak problem stanowi etap wdrożenia odpowiednich narzędzi. Najczęściej wymieniane wyzwania w ankiecie można podzielić na cztery szerokie kategorie: brak technologii, niejasny zwrot z inwestycji, dokładne dane i przeszkody organizacyjne.

### ZERO-PARTY DATA ORAZ FIRST-PARTY DATA – DANE, KTÓRYCH POTRZEBUJESZ

Ze względu na regulacje dotyczące plików cookie i kolejne ruchy gigantów technologicznych, takich jak Apple i Google, firmy muszą określić swoje podejście do zbierania i wykorzystywania danych. Per-

sonalizacja doświadczeń użytkowników związana jest z danymi first-party. Zapewniają one prywatność konsumentom, mają większą jakość (są bardziej „kaloryczne” w informacji) oraz łatwiej nimi zarządzać, ponieważ firmy są ich właścicielami.

Według przywoływanych już wcześniej badań przeprowadzonych przez firmę Segment.com firmy zabezpieczają się na przyszłość, skupiając swoje strategie na danych first-party. Wnioski są następujące: 37% przebadanych firm wykorzystuje wyłącznie first-party data do personalizacji, co stanowi 6% wzrost względem roku 2021.

### Ponad 40% firm uważa, że pozyskiwanie danych do personalizowania komunikacji z klientem jest wyzwaniem

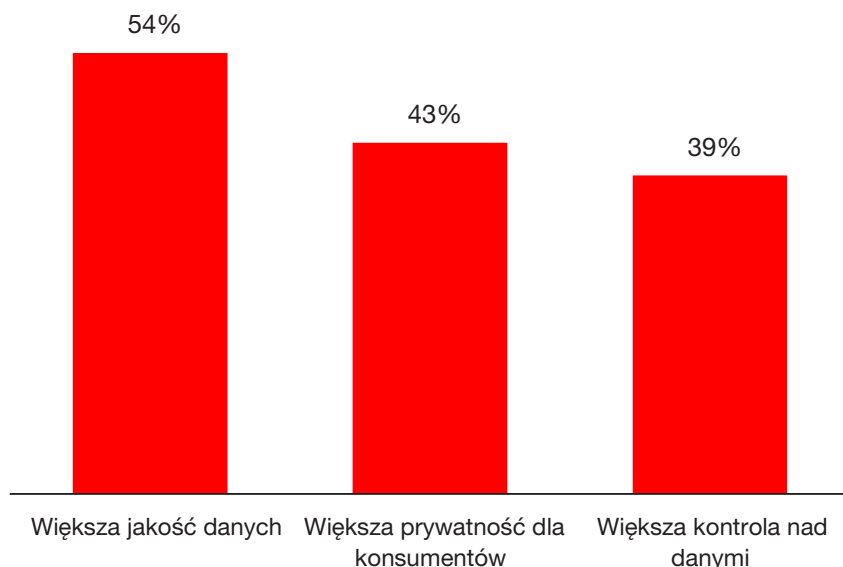


Źródło: Segment.com, „The State of Personalization 2022”.

Marketerzy coraz częściej mówią o zero-party data. Są to bardzo specyficzne dane na temat konkretnego użytkownika. Przykładowo, jeśli po zarejestrowaniu się na witrynie firma uzyskuje dane kontaktowe, może w kolejnym kroku zapytać o płeć czy preferencje zakupowe. Wszystko to robione jest w duchu budowania lepszego profilu klienta i personalizacji. Jak pokazują wyniki badań, 76% użytkowni-

ków jest skłonna podzielić się swoimi danymi w zamian za personalizowane doświadczenie kontaktu z marką<sup>3</sup>.

### Dlaczego firmy skupiają się na danych first-party?



Źródło: Segment.com, „The State of Personalization 2022”.

### ZADBAJ O SEGMENTACJĘ

Pierwszym krokiem w procesie personalizacji jest zbieranie potrzebnych danych. Mając dane o użytkownikach, biznes zazwyczaj na tej podstawie może dokonać segmentacji swojej bazy.

Ważnym krokiem do skutecznej personalizacji komunikacji jest poznanie swojego klienta. Kolejnym krokiem jest już rzeczywiste dostosowanie, np. zawartości stron witryny, na podstawie tego, czego szukają klienci.

Firmy, wiedząc więcej o swoich klientach, mogą dopasowywać komunikację i ofertę do danego segmentu użytkowników. Segmentacja klientów pomaga w określeniu, który komunikat najlepiej rezonuje z grupą docelowych odbiorców.

Najczęstsze rodzaje danych do budowy segmentów to:

- dane behawioralne,
- dane geograficzne,
- dane demograficzne,
- dane psychograficzne,
- dane firmograficzne,
- dane technologiczne.

Konsumenci stali się bardziej wymagający. Klienci chcą czuć się docenieni, a dzięki segmentacji firmy mogą określić jakiego rodzaju „doświadczenia” szukają ich odbiorcy.

### FORMY PERSONALIZACJI – WEB ORAZ MOBILE

Dynamiczna modyfikacja witryny to obok dostosowania przekazu mediowego jedna z najczęstszych form personalizacji komunikatu do grupy docelowej. Personalizacja strony przybiera wiele form, jak zmiana nagłówków, CTA (call-to-action), innych elementów graficznych czy wyświetlanie dopasowanych wpisów na blogu pod konkretnego użytkownika. Ideą personalizacji witryny jest to, aby każdy użytkownik miał dostęp do informacji, które są dla niego istotne w danym momencie. Wszystko po to, aby mógł podjąć decyzję zakupową dotyczącą usługi lub produktu.

Od lat rynek skupiony jest na personalizacji wersji desktopowych stron internetowych. Szeroko rozumiany mobile – wersje mobilne serwisów, aplikacje, powiadomienia mobilne, SMS-y – to kolejny istotny obszar personalizacji, między innymi w branży e-commerce. Według

<sup>3</sup> <https://www.spiceworks.com/marketing/customer-experience/news/76-customers-are-comfortable-sharing-their-data-for-personalization-merkle-report/>

badań Appinventiv udział m-commerce w całym e-commerce wyniesie około 73% do 2021 roku. W ciągu ostatnich sześciu miesięcy 79% użytkowników smartfonów dokonało zakupu online za pomocą urządzeń mobilnych. Z drugiej strony ¼ klientów twierdzi, że mobilne aplikacje zakupowe nie personalizują doświadczeń zakupowych<sup>4</sup>.

## OSTATNI ETAP: LOJALIZACJA

Wiele marek nadal inwestuje nieproporcjonalnie więcej zasobów w pozyskanie klienta niż w jego utrzymanie. Wraz z przenoszeniem się biznesu do sieci, zwiększających się opcji wyboru produktów i usług, konsument ma możliwość kontaktu z wieloma markami. Istotnym elementem strategii marki powinno być utrzymanie i lojalizowanie konsumenta. Sukcesem z perspektywy poprawnie wdrożonej strategii lojalizacji powinna być nie tylko spontaniczna znajomość marki, zaufanie do niej, ale także skłonność do zapłacenia więcej za jej usługi i produkty. Lojalizacja klienta to w zasadzie działania, które z natury muszą być spersonalizowane. W ich wyniku wymagający konsument musi poczuć się zaopiekowany przez markę.

Temat nie jest jednak tak prosty. Z danych wynika, że konsumenci są z natury lojalni, ale także oportunistyczni, jeśli nadarzy się odpowiednia okazja. Dlatego marki nie mogą zostawiać niczego przypadkowi.

Warto pamiętać, że:

- ponad 64% konsumentów jest w stanie zapłacić więcej za produkt od marki, której ufa;
- 81% konsumentów kupi produkt od konkurencyjnej marki, jeśli jest tańszy lub bardziej przystępny;
- 74% konsumentów często kupuje produkty jednej firmy, choć nie są lojalni w stosunku do jej marki<sup>5</sup>.

## CO SIĘ STANIE, GDY NIE WDROŻYSZ STRATEGII LOJALIZACJI?

Programy lojalnościowe, choć są niezbędne w budowaniu trwałych relacji, są często pomijanym aspektem doświadczenia klienta. Prawie

¼ konsumentów kupuje od marek z przyzwyczajenia, jednocześnie nie czując się wobec nich lojalna. Ta grupa twierdzi, iż w zasadzie nigdy nie została zachęcona do tego, aby stać się lojalna wobec marki. Świadczy to o istnieniu sporej części potencjalnego przychodu, który marka może „zabezpieczyć”, jeśli wprowadzi strategię lojalnościową.



<sup>4</sup> <https://www.spiceworks.com/marketing/customer-experience/news/76-customers-are-comfortable-sharing-their-data-for-personalization-merkle-report/>

<sup>5</sup> [https://www.cheetahdigital.com/wp-content/uploads/Digital\\_Consumer\\_Trends\\_Index\\_2021-1.pdf](https://www.cheetahdigital.com/wp-content/uploads/Digital_Consumer_Trends_Index_2021-1.pdf)



# Poznaj Mobinautę

## Mobience

Dzięki naszemu autorskiemu oraz darmowemu badaniu masz możliwość dokładnie poznać potrzeby użytkowników:

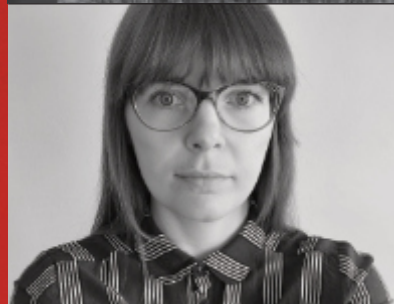
- z jakich **aplikacji**, jak długo oraz często korzysta,
- jakie **domeny** przegląda,
- jak rozkłada się **transfer danych**,
- z jakimi urządzeniami **wearables** jest połączony,
- w jakich **miejscach** przebywał,
- jaki **rodzaj danych** posiada na telefonie,
- jakimi **parametrami technicznymi** dysponuje jego telefon,
- oraz **wiele innych**.





**Michał Machniak**

Co-founder  
Moja Gazetka



**Iwona Karczmarczyk**

Campaign Executive  
Moja Gazetka



**Wyniki badania: Polacy,  
zakupy i nowe technologie**



Człowiek zaczął robić narzędzia 4 mln lat temu i od tamtej pory towarzyszy mu nieprzerwany rozwój technologiczny. Tworzenie i korzystanie z nowych technologii leży więc w naszej naturze. Właśnie o nie — o nowe technologie — zapytaliśmy użytkowników aplikacji Moja Gazetka w ostatnim badaniu dla agencji Spicy Mobile.

Nowe technologie to pojęcie bardzo pojemne. Zaliczają się do nich te rozwiązania technologiczne, które powstały w ciągu kilku czy też kilkunastu ostatnich lat, można uznać je za innowacyjne i są elementem cyfrowej rewolucji.

Nowe technologie mają znaczący wpływ na zmiany zarówno w gospodarce, jak i w społeczeństwie. Możemy zaliczyć do nich m.in. sztuczną inteligencję (AI), wirtualną i rozszerzoną rzeczywistość (VR, AR), blockchain czy rozwiązania sektora FinTech. Choć te wszystkie nazwy i skróty dla przeciętnego człowieka mogą brzmieć obco, w rzeczywistości na co dzień są bardzo blisko nas.

Czy w wyniku pandemii zmienił się sposób, w jaki Polki i Polacy korzystają z nowych technologii? Jakie rozwiązania uważają za najbardziej przyszłościowe? Jaki jest ich stosunek do przekazywania danych osobowych firmom i co sądzą o reklamach w internecie? To wybrane pytania, na które odpowiada najnowsze badanie Spicy Mobile i Mojej Gazetki.

Badanie odbywało się w aplikacji Moja Gazetka od 5 do 25 lipca 2022. Łącznie zebrano 1101 ankiet.

W badanej grupie kobiety stanowiły około 66% respondentów, 34% to mężczyźni. Najwięcej badanych stanowiła grupa wiekowa 35-44 lata – 36,6% i mieszkańcy miejscowości do 10 tys. mieszkańców (27,4%).

#### **WPŁYW PANDEMII NA KORZYSTANIE Z NOWYCH TECHNOLOGII**

W pierwszej części badania sprawdzono, jaki wpływ miała pandemia na częstotliwość, z jaką użytkownicy korzystają z nowych technologii. Respondentów zapytano kolejno o używanie bankowości elektronicznej, gier mobilnych, streamingu muzyki i wideo, usług edukacyjnych online, teleporad medycznych, usług administracyjnych online oraz zakupów przez internet.

Starsi użytkownicy zdają się być tradycjonalistami i rzadziej korzystają z nowych rozwiązań. Z kolei najmłodszy respondenci w najmniejszym stopniu korzystają z usług, które jeszcze nie zawsze ich dotyczą, jak teleporady medyczne, bankowość czy usługi rządowe online.

W dalszej części przedstawiamy szczegółowe wyniki dotyczące wpływu pandemii na korzystanie z poszczególnych usług cyfrowych. Dodałmy także informację o tym, w której z grup wiekowych najczęściej padała odpowiedź twierdząca.

Aż 41% respondentów przyznało, że w wyniku pandemii częściej kupowało online, w tym 54% z grupy wiekowej poniżej 18 lat. Pandemia zwiększyła też korzystanie z takich usług jak bankowość elektroniczna (36% badanych korzysta częściej), teleporady dotyczące zdrowia (35%) oraz usługi administracyjne (35%).

Ciekawych wniosków dostarcza analiza aktywności użytkowników poniżej 18 roku życia. W tej grupie wiekowej znacząco częściej w porównaniu do ogółu populacji pandemia zwiększyła częstotliwość korzystania z bankowości elektronicznej (62%), zakupów przez internet (54%), usług edukacyjnych online (54%), streamingu muzyki i wideo (46%) oraz gier mobilnych (31%).

### Usługi cyfrowe, z których Polacy korzystają częściej w wyniku pandemii

	Ogółem	W grupach wiekowych
Zakupy przez internet	41%	54% — poniżej 18 lat
Bankowość elektroniczna	36%	62% — poniżej 18 lat
Teleporady dotyczące zdrowia	35%	40% — 35-44 lata
Usługi administracyjne (urzędowe)	35%	38% — 25-34 lata
Streaming muzyki i treści wideo na żądanie	26%	46% — poniżej 18 lat
Usługi edukacyjne online	25%	54% — poniżej 18 lat
Gry mobilne	13%	31% — poniżej 18 lat

Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.

Generalnie, jak pokazują wyniki badania, do najbardziej powszechnych usług cyfrowych należą zakupy online oraz bankowość elektroniczna. Tylko 6% badanych nigdy z nich nie skorzystało.

### Usługi cyfrowe, z których Polacy korzystają tak samo często

	Ogółem	W grupach wiekowych
Bankowość elektroniczna	58%	61% — 35-44 lat
Zakupy przez internet	53%	59% — 18-24 lata
Gry mobilne	51%	66% — 18-24 lata
Streaming muzyki i treści wideo na żądanie	50%	56% — 25-34 lata
Usługi administracyjne (urzędowe)	46%	48% — 35-44 lata
Usługi edukacyjne online	36%	41% — 18-24 lata
Teleporady dotyczące zdrowia	34%	44% — powyżej 65 lat

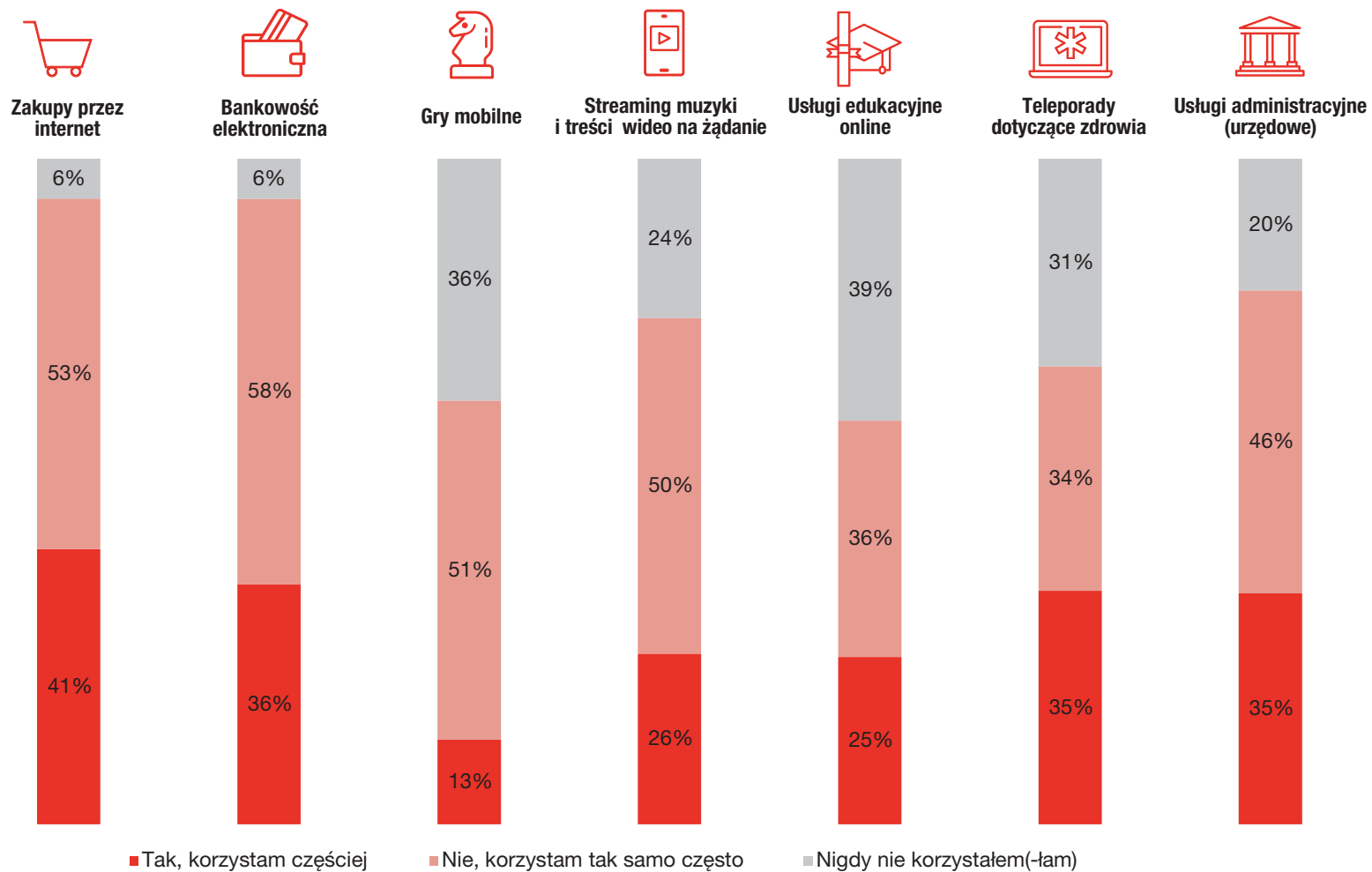
W przypadku seniorów 64% ankietowanych w wieku powyżej 65 lat nigdy nie skorzystało online z usług edukacyjnych. Ponad połowa nigdy nie grała w gry mobilne, tyle samo nie korzystało z usług streamingu muzyki czy VOD.

### Usługi cyfrowe, z których Polacy nigdy nie korzystali

	Ogółem	W grupach wiekowych
Usługi edukacyjne online	39%	64% — powyżej 65 lat
Gry mobilne	36%	58% — powyżej 65 lat
Teleporady dotyczące zdrowia	31%	85% — poniżej 18 lat
Streaming muzyki i treści wideo na żądanie	24%	58% — powyżej 65 lat
Usługi administracyjne (urzędowe)	20%	54% — poniżej 18 lat
Zakupy przez internet	6%	15% — 55-64 lata
Bankowość elektroniczna	6%	15% — poniżej 18 lat

Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.

## Częstotliwość korzystania z różnych usług cyfrowych w wyniku pandemii

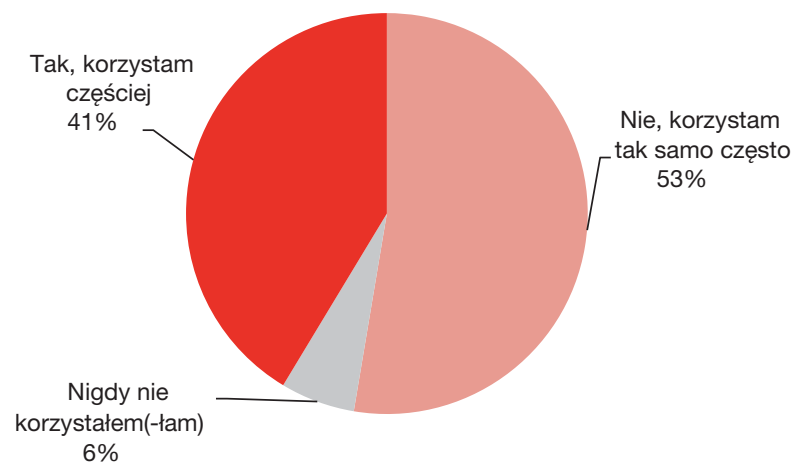


Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.

## JAK ROBIMY ZAKUPY PRZEZ INTERNET?

41% respondentów robi zakupy online częściej niż przed pandemią, a 53% tak samo często. Razem daje to nam 94% użytkowników kupujących przez internet. W kolejnym etapie naszej ankiety zapytaliśmy ich o to, w jaki sposób najczęściej robią zakupy w sieci.

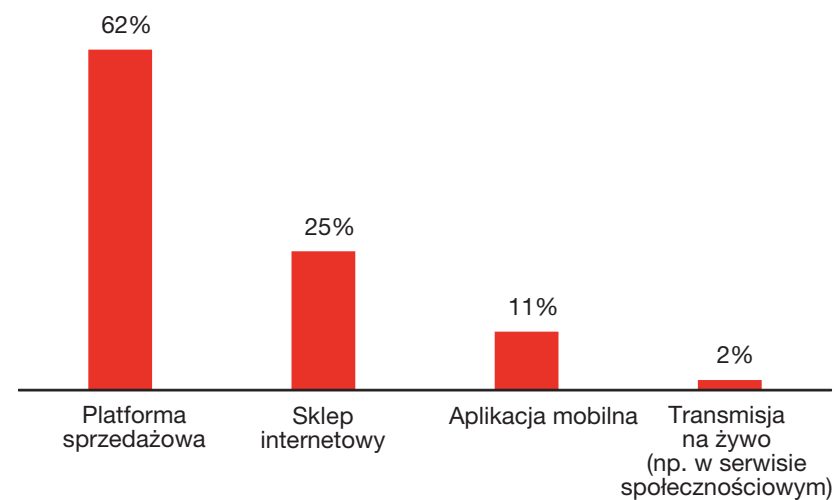
### Czy w wyniku pandemii zmieniła się częstotliwość, z jaką korzystasz z zakupów przez internet?



Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.

W ogólnym ujęciu zdecydowanym faworytem wśród użytkowników są platformy sprzedażowe (Allegro, Amazon itp.) wskazane przez 62% ankietowanych, a na drugim miejscu plasują się sklepy internetowe (25%).

## W jaki sposób najczęściej kupujesz przez internet?



Wiek	Platformy sprzedażowe	Sklepy internetowe
< 18	56%	36%
18-24	36%	43%
25-34	61%	27%
35-44	66%	21%
45-54	65%	24%
55-64	64%	26%
> 65	62%	15%

Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.

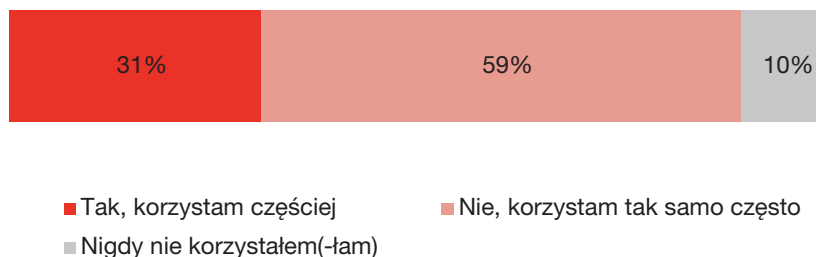
Ciekawostką jest, że użytkownicy do 24 roku życia preferują zakupy przez aplikację: 23% respondentów poniżej 18 roku życia oraz 21% respondentów w wieku 18-24. W żadnej z pozostałych grup wiekowych nie wskazało tej preferencji więcej niż 11% badanych.

Równie interesująca jest korelacja między wiekiem badanych a zakupami przez platformy sprzedażowe (Allegro, Amazon itp.) i sklepy internetowe. O ile w grupie 18-24 lat dominuje wybór sklepów internetowych nad platformami e-commerce (kolejno 43% vs 36%), o tyle wśród pozostałych użytkowników trend się odwraca i to platformy sprzedażowe cieszą się większą popularnością niż sklepy online.

### PŁATNOŚCI ZBLIŻENIOWE W PANDEMII

Udział płatności zbliżeniowych w ogólnej liczbie płatności kartami wynosi w Polsce prawie 95%. To bez wątpienia rekordowa liczba. Czy pandemia miała duży wpływ na popularyzację tej metody płatności? Blisko 60% respondentów deklaruje, że mimo pandemii płaci zbliżeniowo tak samo często jak zwykle. Około 30% przyznało, że „zbliza” częściej, a tylko 10% nie płaciło zbliżeniowo nigdy.

### Czy w wyniku pandemii zmieniła się częstotliwość, z jaką korzystasz z płatności zbliżeniowych?



Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.

W jaki sposób odbywają się płatności zbliżeniowe? Prym bezdyskusyjnie wiodzie karta płatnicza, z której korzysta prawie ¾ badanych (73%). Na drugim miejscu, choć daleko za nią, jest smartfon, którego używa nieco ponad ¼ respondentów (26%). Tak zwane wearables, czyli na przykład smartwatch, wykorzystuje marginalna liczba badanych — mniej niż 1%.

Udział płatności smartfonem w większości grup wiekowych jest bliski średniej i wynosi 22%-35%. Jedynie wśród osób młodszych niż 18 lat i starszych niż 65 lat odsetek ten nie przekracza 12%.

### PREFERENCJE I DOŚWIADCZENIA ZWIĄZANE Z NOWYMI TECHNOLOGIAMI

Jak pokazują wyniki badania, Polacy pozytywnie oceniają swoje kompetencje cyfrowe oraz aktywność online. Aż 60% ankietowanych przyznaje, że korzysta z wielu usług dostępnych przez internet (w tym około 70% badanych, którzy mieszkają w miastach powyżej 500 tysięcy mieszkańców), a tylko 21% twierdzi, że nie nadąża za zmianami technologicznymi.

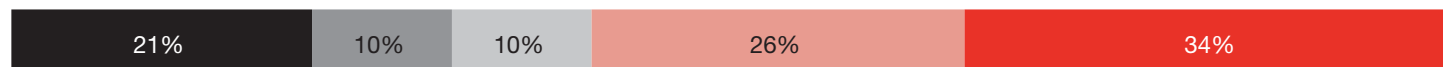
Ciekawie na tym tle rysuje się stosunek badanych do automatyzacji obsługi klienta i różnych rozwiązań technologicznych w tym zakresie. „Wolę, gdy obsługuje mnie człowiek niż maszyna” – z tym stwierdzeniem zgadza się 43% ankietowanych, niewiele mniej jest temu przeciwnych (41%).

To, co może zaskakiwać, to wskazania najstarszej grupy wiekowej. Osoby powyżej 65 roku życia najczęściej ze wszystkich odpowiadały, że wcale nie wolą, gdy obsługuje je człowiek zamiast maszyny. Także najczęściej nie zgadzały się ze stwierdzeniem, że nie nadążają za zmianami technologicznymi.

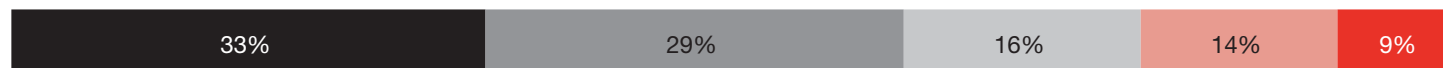
Tematem, który polaryzuje Polaków, jest także odpłatność za usługi internetowe w zamian za brak reklam. Prawie 39% wolałoby lub zdecydowanie wolałoby zapłacić za internet bez reklam. Z kolei 42% ma do tego odwrotny stosunek, po czym można wnosić, że reklamy tym konsumentom nie przeszkadzają. A co z reklamami personalizowanymi? Jak wynika z danych, takie reklamy podobają się co czwartemu badanemu (25%).

## Preferencje i doświadczenia związane z nowymi technologiami

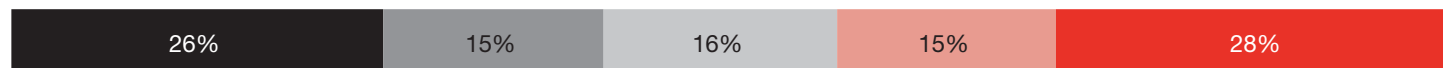
Korzystam z wielu usług dostępnych przez internet



Mam wrażenie, że nie nadążam za zmianami technologicznymi



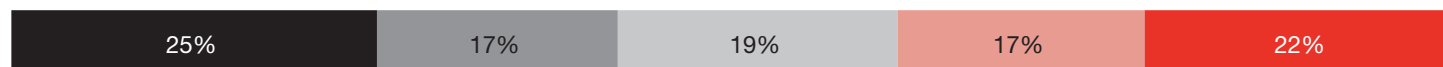
Wolę, gdy obsługuje mnie człowiek niż maszyna



Chciał(a)bym, aby produkty i usługi były bardziej spersonalizowane



Wolę zapłacić i korzystać z internetu wolnego od reklam

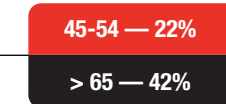


Należy ograniczać dzieciom dostęp do internetu



■ Zdecydowanie się nie zgadzam    ■ Raczej się nie zgadzam    ■ Trudno powiedzieć    ■ Raczej się zgadzam    ■ Zdecydowanie się zgadzam

Najwyższy odsetek skrajnych odpowiedzi w grupach wiekowych



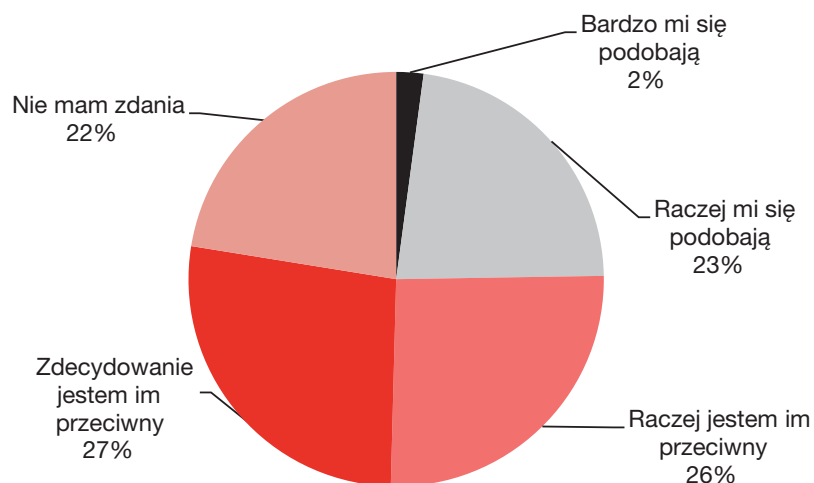
Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.



Warto też zwrócić uwagę na stosunek konsumentów do personalizowanych produktów. Choć 45% badanych chciałoby, aby produkty i usługi były bardziej spersonalizowane, co czwarty ankietowany nie ma w tym temacie zdania (26%).

Na koniec sprawdziliśmy, jaki stosunek mają Polacy do korzystania z internetu przez dzieci. Ponad połowa badanych uważa, że najmłodszym należy ograniczać dostęp do internetu (56%), w tym 34% zdecydowanie opowiada się za ograniczonym dostępem.

### Stosunek do reklam spersonalizowanych



Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.

### PRYWATNOŚĆ I PRZEKAZYWANIE DANYCH

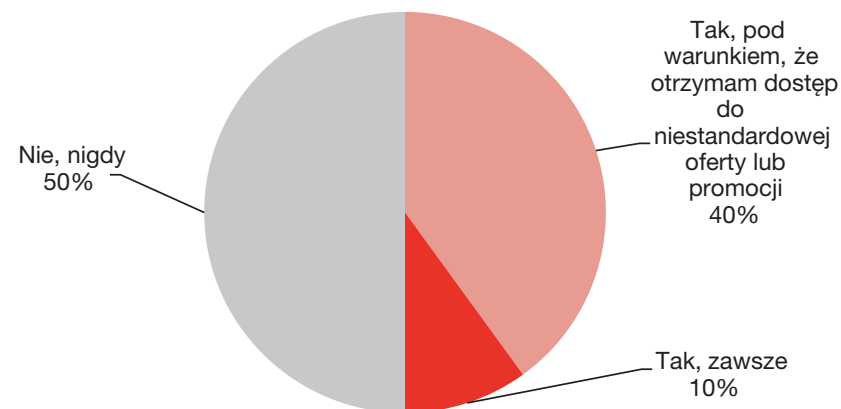
Mówi się, że dane osobowe są dziś jedną z najcenniejszych walut. Wiedzą o tym firmy, które gromadzą dane o swoich użytkownikach, aby móc lepiej dopasować do nich swoje oferty i komunikaty reklamowe, usprawniać działanie serwisów i podnosić jakość usług. Mimo pozytywnych doświadczeń z marką, respondenci w dużej mierze nie

są skłonni do dzielenia się swoimi danymi. Ponad połowa z nich zdecydowanie nie przekazałaby ich nigdy, nawet w zamian za korzyści. Dostęp do niestandardowej oferty lub promocji skusiłby 40% badanych, a około 10% przekazałoby dane nawet bez tego.

Użytkownicy w wieku 25-34 i 35-44 najchętniej oddadzą dane za dostęp do niestandardowej oferty lub promocji — zrobiłoby to ponad 43% w każdej z tych grup. Z kolei aż 85% respondentów poniżej 18 roku życia definitywnie nie przekazałoby swoich danych nigdy.

Jakiego rodzaju dane użytkownicy byliby skłonni udostępnić? Przede wszystkim dane demograficzne (64%), dane na temat zainteresowań (59%) oraz dane dotyczące zakupów w internecie (58%). Badani nie są natomiast skłonni do dzielenia się informacjami o statusie materialnym (10%), poglądach (15%) czy stanie zdrowia (19%).

### Jeśli miałeś(-łaś) pozytywne doświadczenia z marką, czy był(a)byś skłonny(-na) przekazać jej więcej danych o sobie?



Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.

## Jakiego rodzaju dane był(a)byś skłonny przekazać?



Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.

## PRZYSZŁOŚĆ NOWYCH TECHNOLOGII OCZAMI BADANYCH

Jak powinien wyglądać dalszy rozwój technologii? Zdaniem respondentów powinien on skupiać się głównie na ochronie środowiska (59%), bezpieczeństwie i porządku (52%) oraz ochronie zdrowia (49%). Podczas gdy kwestie ekologiczne były najważniejsze dla najmłodszych badanych, te związane z ochroną zdrowia podnosili znacząco częściej badani z najstarszej grupy wiekowej – 65 lat i więcej.

Pandemia i spowodowane nią restrykcje spowodowały wiele innowacji w handlu. Na temat przyszłości technologii w tym sektorze można snuć niezliczone scenariusze, dlatego zachęciliśmy badanych do puszczenia wodzy fantazji. Zapytaliśmy o ich przewidywania odnośnie najbardziej przyszłościowych trendów zakupowych. Zdaniem respondentów kluczowe są trzy trendy: kasy samoobsługowe (62%), dostawa tego samego dnia (50%) oraz płatność aplikacją za zakupy stacjo-

narne bez podchodzenia do kasy (42%). Na dalszych miejscach pojawiły się również rozwiązania bezobsługowe, jak m.in. zautomatyzowane sklepy (41%) i lodówkomaty (13%).

## Jaki trend zakupowy wydaje Ci się najbardziej przyszłościowy?

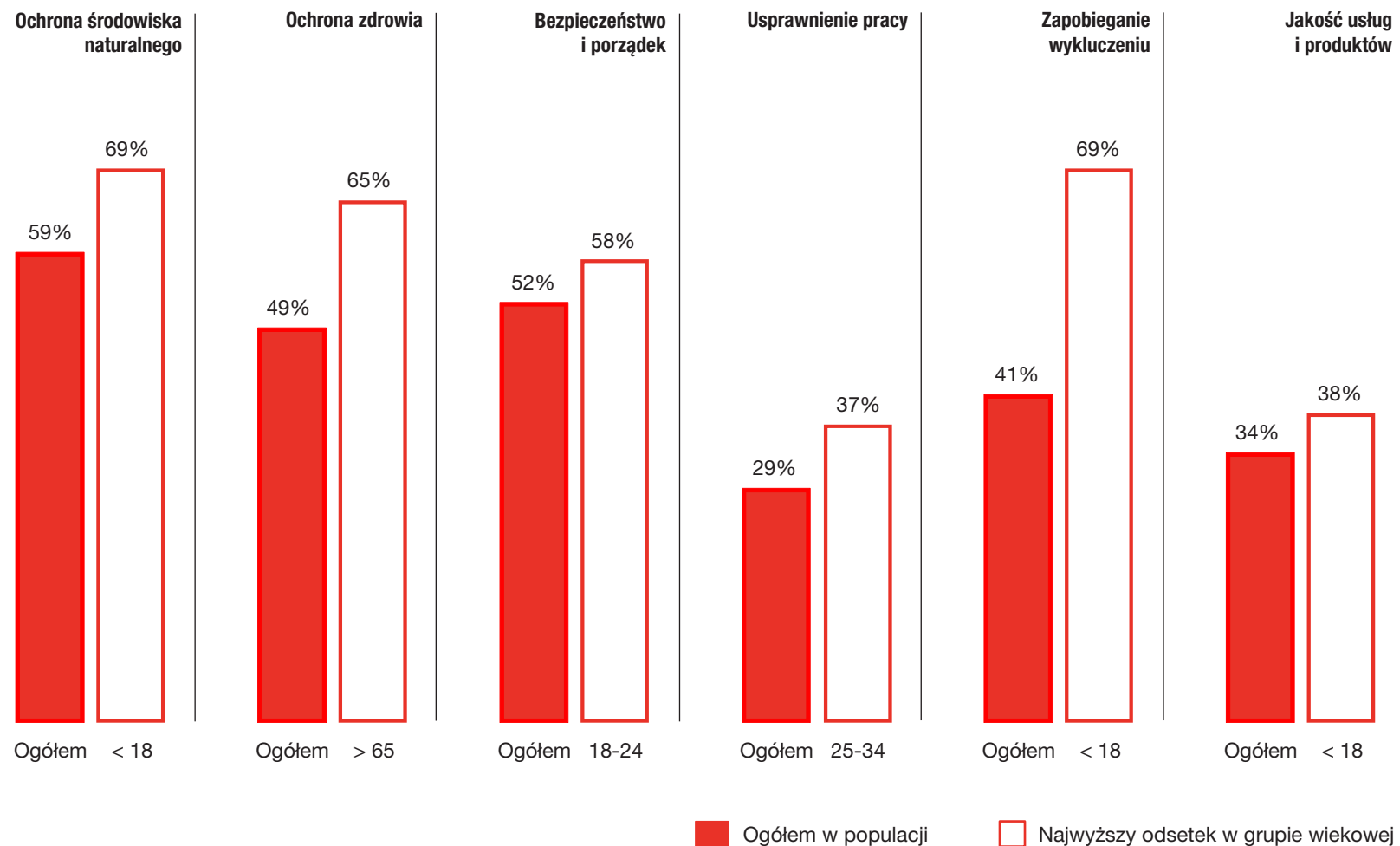


Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.

## PODSUMOWANIE

Pandemia zdecydowanie przyspieszyła rozwój nowych technologii. W czasach lockdownów i innych ograniczeń wiele Polek i Polaków przekonało się do teleporad medycznych, zakupów online czy internetowych usług urzędowych. Zdobywanie nowych umiejętności cyfrowych pozwala nam spodziewać się, że od tej pory ludzie będą chętniej i bez obaw sięgać po najnowsze osiągnięcia techniki.

## Co według Ciebie powinno przede wszystkim przyświecać rozwojowi technologicznemu?



Źródło: Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.



**Dominik Stocki**

Product Manager  
Spicy Mobile

**Spicy DSP**

Spicy DSP to autorska platforma emisji reklam w modelu programmatic agencji Spicy Mobile. Mogą z niej skorzystać nie tylko duże domy mediowe, ale i mniejsi gracze, którzy szukają intuicyjnych i efektywnych kosztowo narzędzi zakupu mediów.

DSP, czyli demand-side platform, to systemy umożliwiające zakup powierzchni reklamowej od różnych wydawców za pomocą jednego interfejsu. Kluczową rolą DSP jest uproszczenie i zautomatyzowanie procesu zakupu. Za każdym razem, gdy DSP otrzymuje zapytanie aukcyjne od SSP, informujące o możliwości zakupu powierzchni reklamowej, analizuje dane o użytkowniku i określa, czy jest on interesujący dla reklamodawcy i spełnia wymogi targetowania. Innymi słowy, platformy DSP, bazując na zmiennych kampanii, decydują, które z odsłon należy kupić, aby dotrzeć do określonej przez reklamodawcę grupy docelowej.

Choć na rynku jest wiele rozwiązań, potrzeby reklamodawców rosną szybciej niż obsługująca je technologia. Jak wynika z badania, które agencja Spicy Mobile zrealizowała wśród osób odpowiedzialnych za planowanie i zakup mediów pod koniec 2021 roku, wśród najczęściej wymienianych przez badanych korzyści kampanii programmatic pojawiły się m.in. możliwość targetowania po niestandardowych profilach użytkowników (84%) i precyzyjne działania geotargetowania (59%). Z drugiej strony, przedstawiciele domów mediowych, oceniając platformy DSP, z których korzystają, skarżyli się na jakość ruchu (48%), słabą ochronę przed ad fraudami (35%) oraz ograniczone opcje pro-

filowania użytkowników (32%). Wszelkie uwagi z rynku i wnioski z badania wzięliśmy pod uwagę podczas prac nad własnym rozwiązaniem – ale zacznijmy od początku.

#### **BUDOWA WŁASNEGO DSP**

Historia projektu sięga roku 2020. To wtedy, Artur Zawadzki i Rafał Karczewski, stojący na czele agencji Spicy Mobile, postanowili zmienić rynek reklamy programmatic, tworząc nową platformę DSP. Założyli, że wraz z zapowiadaniem blokowania przez przeglądarkę Chrome 3rd party cookies rynek reklamy internetowej czeka na duże zmiany, jak na przykład przesunięcie budżetów reklamowych ze stron do aplikacji mobilnych, a nowe rozwiązania w programmaticu będą na wagę złota.

Punktem przełomowym dla wartego ponad 10 mln zł projektu było otrzymanie grantu Narodowego Centrum Badań i Rozwoju (NCBiR) dla innowacyjnych rozwiązań i technologii prowadzących do zwiększenia konkurencyjności polskiej gospodarki. Otrzymane dofinansowanie pozwoliło na rozpoczęcie prac. Przy budowie platformy DSP agencja Spicy Mobile współpracowała z zespołem naukowców, których prace koordynowali prof. Piotr Sankowski z Wydziału Matematy-

ki, Informatyki i Mechaniki UW oraz prof. Alicja Grochowska, psycholog biznesu z Uniwersytetu SWPS. Finalnie, w projekt zaangażowało się ponad 30 ekspertów z wielu różnych dziedzin, jak marketing, analiza danych, programowanie czy psychologia.

Wiosną 2022 roku platforma została oficjalnie udostępniona do testów, a wkrótce po tym zaczęliśmy też realizować pierwsze kampanie reklamowe. To nie oznacza ukończenia prac. Produkt jest cały czas rozwijany, a prace zespołu są zaplanowane na rok do przodu. Platformę budujemy zgodnie z szeroko respektowanymi i przyjętymi zasadami rynku, w zgodzie ze standardami IAB oraz GDPR. Na bieżąco informujemy naszych partnerów o wprowadzanych zmianach, nowościach i planach dotyczących platformy. Jesteśmy też otwarci na opinie użytkowników, które bierzemy pod uwagę, planując dalsze etapy rozwoju produktu.

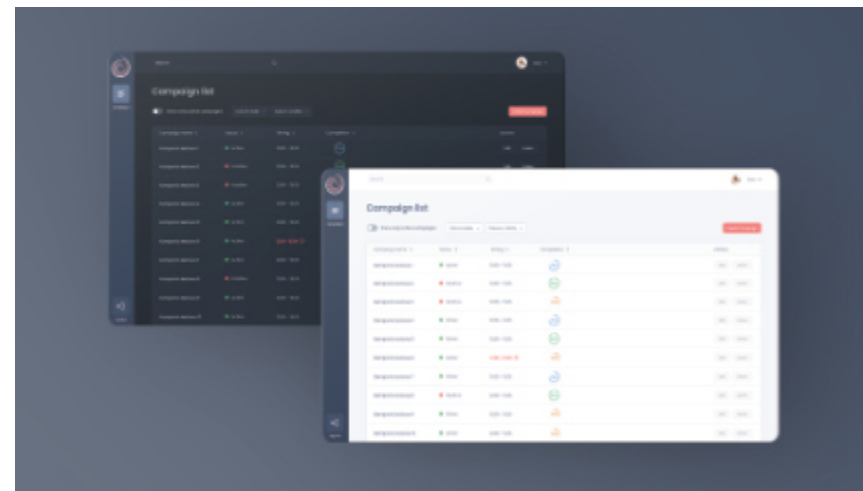
### CO WYRÓŻNIA SPICY DSP?

Spicy DSP umożliwia zakup powierzchni reklamowej w modelu RTB na stronach i w aplikacjach mobilnych. Platformę wyróżnia bardziej precyzyjna, elastyczna i łatwiejsza emisja reklam do wybranych grup odbiorców: unikatowe dane i algorytmy pozwalają na efektywny zakup powierzchni reklamowej oraz niestandardowe targetowanie, nowatorskie mechanizmy wspierają efektywne zarządzanie budżetem, a intuicyjny interfejs może być dostosowany do potrzeb klienta.

Naszym celem było połączenie oczekiwań wydawców, reklamodawców i samych konsumentów. Reklamy są wszędzie i często są odbierane przez użytkowników negatywnie. Dzięki pomocy naukowców stworzyliśmy narzędzie, które z jednej strony umożliwia emisję bardziej spersonalizowanych i tym samym mniej intryzywnych reklam, a z drugiej realizację celów reklamowych.

Emisje dobierane są w taki sposób, aby prawdopodobieństwo wykonania akcji – kliknięcie, rejestracja czy zakup – było jak największe. W tym celu Spicy DSP wykorzystuje złożone algorytmy, które

analizują szereg parametrów: rozmiar kreacji, aplikację bądź witrynę, na której znajduje się użytkownik, dane historyczne, informacje o urządzeniu itp. Za jakość optymalizacji zakupu ruchu odpowiadają autorskie modele, m.in. model „session quality”, dbający o to, aby jakość kupowanej powierzchni przekładała się na jakość dostarczanego ruchu.





System umożliwi niestandardowe targetowania, w tym targetowanie behawioralne oparte o twarde dane o aktywności użytkowników w sieci, targetowanie geolokalizacyjne oparte o dane GPS użytkowników oraz targetowanie kontekstowe dopasowujące w czasie rzeczywistym tematykę aplikacji bądź serwisu do wybranej aplikacji.

## MODELE WSPÓŁPRACY

Platforma Spicy DSP jest dostępna w opcji self-service i managed service w dwóch modelach rozliczeniowych CPM i CPC. Klienci mogą sami prowadzić kampanie przy wsparciu technicznym ekspertów Spicy Mobile lub zlecić je kompleksowo agencji.

Model self-service jest rekomendowany w sytuacji, gdy klient ma odpowiednie zasoby, aby samodzielnie korzystać z narzędzia, i zależy mu na pełnej kontroli nad procesem realizacji kampanii. Kontakt z dostawcą DSP ogranicza się w takim przypadku do rozwiązywania problemów technicznych i rekomendacji Spicy Mobile odnośnie efektywnego prowadzenia kampanii, tak aby klient w pełni mógł wykorzystać jej potencjał.

Przystępność i łatwość obsługi platformy Spicy DSP ułatwia przeniesienie budżetów programatycznych do wewnętrznego działu marketingu. Klienci mogą szybko „nauczyć się” działania platformy i tym samym zacząć samodzielnie prowadzić kampanie. Wraz z dostępem do platformy, klient otrzymuje dostęp do danych, które posiadamy i które spływają do nas od wydawców.

W drugim modelu za realizację kampanii odpowiada agencja. Dla zleceniodawcy to oszczędność czasu, ale również powierzenie działań reklamowych ekspertom, którzy mają dostęp do insightów z innych kampanii oraz dużych zasobów big data. Ponieważ Spicy DSP jest autorskim projektem, stworzonym przez polską agencję i polskich naukowców, jesteśmy blisko klienta i szybko reagujemy

na jego bieżące potrzeby. Wychodzimy naprzeciw oczekiwaniom rynku, oferując możliwie najniższe stawki, bez ukrytych opłat i prowizji, przy równoczesnym zachowywaniu jakości powierzchni oraz ruchu. Nie mamy też określonego minimalnego budżetu, z platformy mogą skorzystać zarówno duzi reklamodawcy, jak i firmy z sektora MŚP.

## WYZWANIA STOJĄCE PRZED DSP NA RYNKU

Niedawne ogłoszenie dotyczące opóźnienia w wycofaniu 3rd party cookies przez Google daje reklamodawcom więcej czasu na przetestowanie nowych strategii. Jakich zmian możemy się spodziewać? Poniżej chciałbym zarysować kilka najważniejszych trendów.

Po pierwsze, mówi się o powrocie do targetowania kontekstowego. Rozwój technologii AI stwarza tu dużo nowych możliwości. Gwarantuje nie tylko lepsze zrozumienie znaczenia treści u danego wydawcy, ale i bardziej precyzyjne możliwości targetowania. Zaawansowane algorytmy mogą wyświetlać reklamy wówczas, gdy rozpoznają, że dany użytkownik jest rzeczywiście zaangażowany w temat lub powiązany z interesującym reklamodawcę słowem kluczowym. To powinno dobrze działać przy kampaniach zasięgowych, jednak nie jest rozwiązaniem na brak retargetingu czy możliwości weryfikacji skuteczności kampanii.

Kolejnym ważnym aspektem będzie wypracowanie rozwiązania pozwalającego na korzystanie z danych 1st party. Różne firmy technologiczne pracują nad tym, jak umożliwić precyzyjne targetowanie bez udziału 3rd party cookies i z poszanowaniem prywatności odbiorców reklam. Stoimy w obliczu dużej technologicznej szansy na rozwój rozwiązań, które zgodnie z nowymi regulacjami prawnymi, umożliwią realizację skutecznych kampanii w modelu programmatic w świecie „cookieless”. Najbliższy rok to też okazja do rozbudowy własnych baz danych i sposobów ich wykorzystania w marketingu internetowym.

Innym trendem, który nabiera coraz większego rozpędu, jest realizacja kampanii programatycznych w modelu in-house, co gwarantuje większą kontrolę nad budżetem i danymi. Rezygnujący z agencji reklamodawcy – budując własne know-how – będą potrzebować platform DSP, a także fachowców po stronie organizacji. W tym obszarze widzimy dużą szansę dla Spicy DSP.

Coraz więcej budżetów przeznaczanych jest na kampanie private marketplace (PMP), czyli na powierzchniach oferowanych wybranym reklamodawcom. Obecnie model PMP dopuszcza transakcje ze stałą stawką (tzw. fixed price deal, preferred deal – PD) lub transakcje ze stawką aukcyjną (private auction – PA) dla zawężonej listy kupujących. PMP zapewniają wydawcy większą kontrolę nad wpływami z monetyzacji powierzchni reklamowej (mniejsza ilość powierzchni sprzedanej na wolnym rynku za najniższą cenę, możliwość związania się z reklamodawcami długoterminowymi umowami). Z kolei reklamodawcom dają pewność, że wyświetlają reklamę obok treści bezpiecznych dla marki.

W tym miejscu warto podkreślić, że programmatic jest bardzo podatny na nadużycia. Ze względu na model rozliczenia, dużą rolę reklamy wideo oraz rozproszenie wydawców z roku na rok rośnie zagrożenie fraudami. Polegają one na sprzedaży impresji, klików lub konwersji, które są generowane automatycznie przez boty, a nie ludzi. Aby wykrywać oszustwa reklamowe i dostarczać klientom wysokiej jakości ruch, firmy inwestują w coraz inteligentniejszą i bardziej zaawansowaną technologię. Tak też robimy w Spicy Mobile. Mając odpowiednią ilość danych, nasze narzędzia wykorzystujące metody machine learning oraz AI są w stanie wykrywać coraz więcej anomalii.

Ostatni temat, który chciałbym poruszyć, dotyczy emisji reklam w modelu programmatic w aplikacjach mobilnych i związanej z tym obawy o pomiar widoczności. Aplikacje ze względu na swoją budowę utrudniają mierzenie widoczności reklam, a dostępne na rynku narzę-

dzia pomiaru nie są do końca wiarygodne. Ponieważ widoczność wpływa na sposób rozliczania kampanii, temat ten był dla nas niezwykle ważny od samego początku. Efektem prac zespołu ekspertów jest stworzenie autorskiego skryptu służącego mierzeniu widoczności reklam w aplikacjach.

## PRZYSZŁOŚĆ

Branża internetowa musi znaleźć nowe sposoby precyzyjnego targetowania reklam i skutecznego mierzenia ich wpływu. W obliczu wielu wyzwań stojących przed reklamą programmatic kluczowa jest współpraca z godnym zaufania dostawcą technologii, który zapewni efektywne wykorzystanie budżetu reklamowego z myślą o bezpieczeństwie i widoczności twojej marki.

## Czego brakuje Ci w obecnej platformie, z której korzystasz?

Wybierz trzy najważniejsze

Lepsza jakość dostarczanego ruchu	47,87%
Niewystarczające wsparcie techniczne ze strony platformy	45,74%
Ochrona przed ad fraudami	35,11%
Niewystarczające raportowanie (za małą liczbą danych)	31,91%
Ograniczone opcje profilowania użytkowników	31,91%
Przejrzysty oraz intuicyjny interfejs	20,21%
Brand safety	19,15%
Inne	8,51%

Źródło: Spicy Mobile, Programmatic, 2021/2022.



Autorska **platforma programatyczna** agencji Spicy Mobile, której celem jest zapewnienie efektywnego i przystępnego sposobu zakupu powierzchni reklamowej w modelu RTB.

## Istotne elementy platformy:



edytowalny oraz intuicyjny panel



udział ekspertów z dziedzin marketingu, analizy danych, programowania czy psychologii



unikatowe dane oraz algorytmy zakupu powierzchni





**Damian Chałabis**

Senior Online Sales Specialist  
TVN Media

**Programmatic TV**

Programmatic jest mocno rozwinięty w świecie internetu, ale coraz więcej osób zastanawia się, czy można ten model zakupowy wykorzystać również w mediach tradycyjnych. W głowach marketerów pada najważniejsze pytanie: jak skutecznie dotrzeć do klienta telewizji linearnej, wykorzystując możliwości, jakie obecnie daje programmatic?

Zautomatyzowany system zakupu i sprzedaży powierzchni reklamowej – tak w jednym zdaniu można zdefiniować programmatic. Jest to również nierozłączne narzędzie MarTech'u, które dzięki platformom zakupowym DSP (demand-side platform) daje ogromne możliwości reklamodawcom na precyzyjne dotarcie z reklamą do pożądanego użytkownika. Pozwala również wydawcom za pomocą platform SSP (supply-side platform) na lepsze i skuteczniejsze zarządzanie swoim inventory reklamowym. Programmatic dotyka zatem aż trzech obszarów: sprzedaży (zakupu), emisji oraz raportowania reklam. Przeniesienie całości do świata telewizji jest obecnie dużym wyzwaniem. Jak skutecznie dotrzeć do klienta telewizji linearnej, wykorzystując możliwości, jakie obecnie daje programmatic? Uporządkujemy to dzieląc na trzy moduły: produkt, technologia, placement.

#### **PRODUKT: ADDRESSABLE TV, COPY SPLITTING**

W ramach modelu programmatic TV można dokonać zakupu dwóch najważniejszych produktów, które dają możliwość emisji reklamy targetowalnej: copy splitting i addressable TV.

Copy splitting jest to dynamiczna podmiana klasycznego spotu reklamowego w bloku reklamowym telewizji linearnej na dedykowany ma-

teriał tego samego reklamodawcy, w oparciu o dane demograficzne, geograficzne lub poziom zarobków. Na przykład sieć marketów, która w Poznaniu otwiera swój nowy sklep, kupując ogólnopolską kampanię w telewizji liniowej, ma możliwość emisji dedykowanego spotu tylko dla mieszkańców tego miasta, a dla pozostałych widzów może nadal wykorzystać ogólnopolski spot.

Addressable TV to z kolei najbardziej precyzyjny sposób targetowania reklamy poprzez unikatowe dopasowanie treści do odpowiedniej grupy odbiorców. Umożliwia emisję dedykowanych reklam do sprecyzowanej grupy użytkowników telewizji linearnej, których telewizor jest podłączony do internetu. Ponieważ segmentacja odbiorców jest możliwa na poziomie geograficznym, demograficznym oraz behawioralnym, każdemu użytkownikowi wyświetlane są różne reklamy lub nawet całe bloki reklamowe, w zależności od tego, jakie dane zostały zgromadzone na jego temat. Na tym też polega największa różnica pomiędzy copy splittingiem a addressable TV.

W przypadku pierwszego produktu wszyscy odbiorcy zobaczą reklamę tego samego klienta, ale z dedykowanym przekazem, w zależności od lokalizacji lub profilu demograficznego. Gdy wykorzystamy ad-



dressable TV, każdy widz może zobaczyć całkowicie inny spot wideo, pochodzący od różnych reklamodawców. Warto jednak pamiętać o tym, że reklama adresowalna i copy splitting mogą być również kupowane bezpośrednio, dlatego addressable TV nie zawsze jest równoznaczne z programmatic TV.

### **TECHNOLOGIA: DYNAMIC AD INSERTION (DAI)**

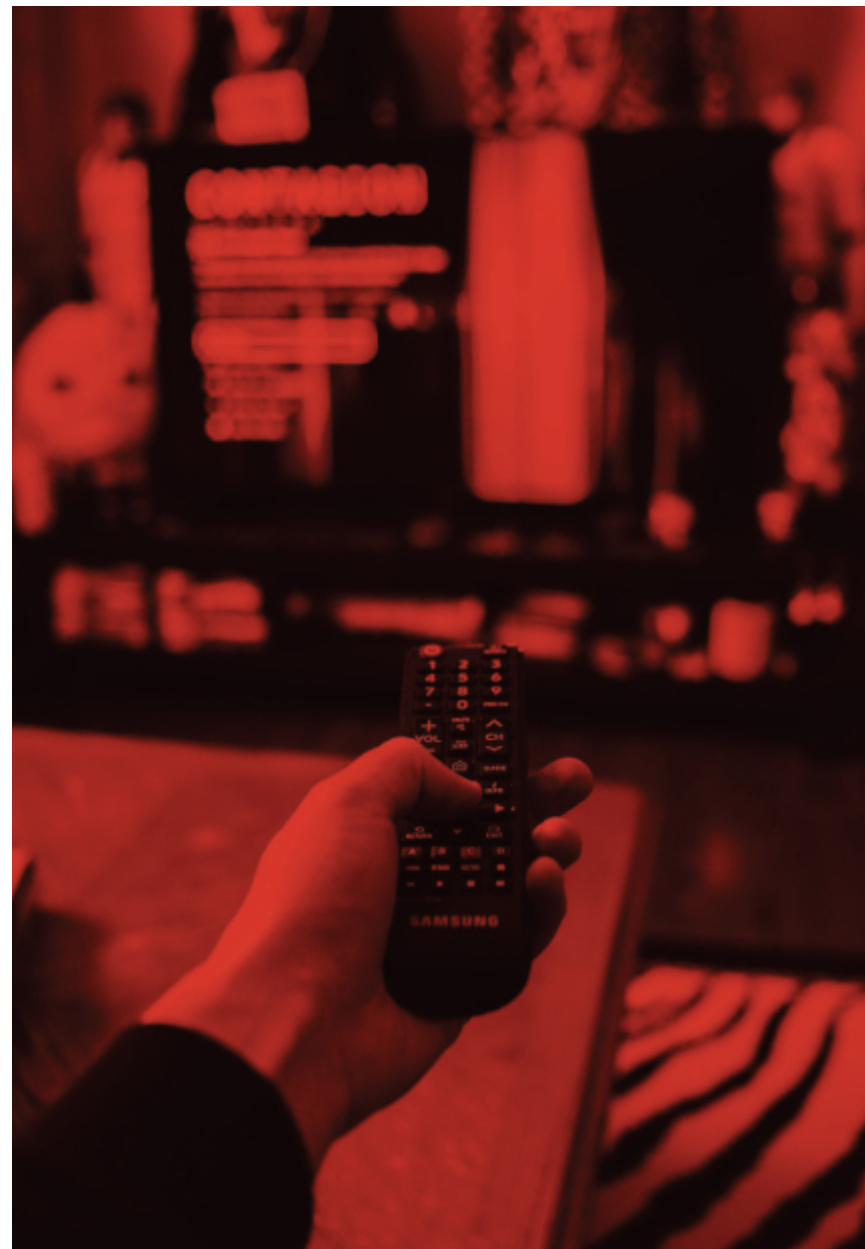
Technologią wykorzystywaną do emisji powyższych produktów (copy splitting i addressable TV) jest technologia DAI, czyli dynamiczne wstawianie reklam. Tu również warto zaznaczyć, że wykorzystanie tej technologii jest możliwe w modelu zakupowym direct. Obecnie technologia DAI możliwa jest do wykorzystania w telewizorach podłączonych do internetu oraz w transmisjach na żywo w platformach streamingowych. Dzięki temu rozwiązaniu reklama wideo w telewizji linearnej nabiera nowego znaczenia, a świat mediów tradycyjnych przekształca świat cyfrowy.

Jakie korzyści to rozwiązanie daje reklamodawcom? Dla wszystkich klientów to ogromna szansa na elastyczne i precyzyjne zarządzanie kampaniami telewizyjnymi. Dzięki wykorzystaniu adserwera reklamodawcy mogą lepiej zarządzać kampaniami reklamowymi, a przede wszystkim mają dostęp do jeszcze dokładniejszego raportowania swoich działań niż w przypadku tradycyjnych rozwiązań.

### **PLACEMENT: CTV OTT, STB**

Miejscem emisji, na którym w tym momencie możliwe jest użycie programmatic TV, są CTV OTT oraz STB. W każdym z tych przypadków wymagane jest połączenie z internetem.

CTV (connected TV) to rodzaj telewizji hybrydowej – urządzenia podłączonego do internetu najczęściej używanego do przesyłania strumieniowego wideo. Connected TV może być każdy telewizor podłączony do internetu, jak i urządzenia typu PlayStation, Xbox czy Apple TV. Ten typ urządzeń jest często mylony z OTT, ale o różnicach pomó-



wimy w dalszej części. Urządzenia CTV najczęściej wyposażone są w system operacyjny Android TV, ale równie popularne są takie systemy, jak Tizen (otwarty system oparty na Linuksie, rozwijany głównie przez firmy Samsung oraz Intel) czy webOS TV (stworzony i rozwijany przez firmę LG). Dodatkową opcją w opisanych systemach operacyjnych jest możliwość wykorzystania technologii HbbTV. Jest to inaczej telewizja hybrydowa, dzięki której telewizor połączony z internetem zyskuje nowe funkcje zarówno dla użytkowników, jak i marketerów. Dwukierunkowa komunikacja pomiędzy telewizorem a nadawcą pozwala na połączenie emisji sygnału telewizyjnego z multimedialnymi treściami, które nasz telewizor/dekoder może pobrać z sieci. Natomiast my jako widzowie widzimy je w postaci wyskakującej w rogu ekranu grafiki, która może być też sprzedawana jako komunikat reklamowy.

OTT (over-the-top) odnosi się do usług przesyłania strumieniowego, które dostarczają treści bezpośrednio z internetu. Przykładem takiej usługi są na przykład HBO Max, Netflix czy Player.pl. Użytkownicy nie muszą wiązać się długoterminowym abonamentem, tylko wykupują subskrypcję. OTT można konsumować na dowolnym urządzeniu połączonym z internetem i ekranem, jak na przykład tablet, telefon, laptop, komputer stacjonarny, telewizor itp. Krótko mówiąc, OTT to usługa, która dostarcza treści na urządzenie z dostępem do internetu, a często tymi urządzeniami są CTV.

W ostatnich latach wzrost popularności urządzeń CTV OTT doprowadził do rezygnacji przez wielu widzów z dostępu do tradycyjnej telewizji linearnej na rzecz korzystania wyłącznie ze streamingu czy VOD. To zmusiło marketerów do poszukiwania nowych sposobów dotarcia do tych właśnie użytkowników – głównie przedstawicieli pokolenia Y i Z, czyli obecnie najbardziej pożądaných grup docelowych. Połączenie CTV i OTT daje również jeszcze większą wiedzę na temat użytkowników ze względu na połączenie danych z dwóch źródeł, co przekłada się na bardziej sprecyzowane reklamy wideo wyświetlane odbiorcom.

STB (set-top box), czyli dekodery/przystawki, to jedno z popularniejszych urządzeń wykorzystywanych obecnie do transmisji telewizji liniowej. Podłączenie takiego urządzenia do internetu stwarza wiele dodatkowych możliwości i zmienia nasze telewizory w CTV lub dodaje usługi OTT. Tak jak w przypadku klasycznego CTV, tu również mamy możliwość wykorzystania wyżej opisanej technologii HbbTV. Przykładem produktów STB są Google Chromecast czy set-top box od Apple.

## PODSUMOWANIE

Czy dzięki powyższym produktom i technologii doświadczymy rewolucji w reklamie telewizyjnej? Jedno jest pewne – telewizja potrzebuje cyfryzacji. Na pewno pandemia COVID-19 przyspieszyła prace nad rozwiązaniami technologicznymi i zrobiła krok milowy w tym kierunku. Droga, która pozostała, jest jednak długa i kręta. Wiele aspektów jest jeszcze nieuregulowanych, a do największych wyzwań należą kwestie prawne dotyczące CTV, OTT i STB.

Estymacje marketerów są bardzo obiecujące. Rynek programmatic TV z roku na rok rośnie, ale już teraz wiemy, że przyrost nie jest tak duży, jak reklamy programatycznej w świecie digital. Co widać na przykład w Stanach Zjednoczonych, w Wielkiej Brytanii, we Francji czy u naszych zachodnich sąsiadów – w Niemczech.

Z punktu widzenia reklamodawców dynamiczne wstawianie reklam zwiększa ich skuteczność i precyzyjność przy zachowaniu wysokich wskaźników KPI. Korzyści z tych rozwiązań płyną też dla wydawców i właścicieli mediów, dając im możliwość wzrostu przychodów. Dlatego obie strony będą dążyć do jak najszybszego rozwoju programmatic TV. Z tego modelu zakupu i emisji reklam będą mogły skorzystać zarówno regionalne marki, jak i więksi reklamodawcy – w obu przypadkach serwując reklamy zgodne z preferencjami użytkowników. Najbliższe lata pokażą dokładny kierunek, w jakim będą rozwijać się wydawcy, a także oczekiwania reklamodawców.



**Adam Pachla**

Head of Digital  
Grupa RMF

**Programmatic audio**

Według raportu „IAB Europe AdEx Benchmark 2021 Report” wydatki na reklamę audio w Europie wzrosły aż o 51,3% rok do roku, co spowodowało, że audio jest najdynamiczniej rosnącą częścią reklamy internetowej.

W Polsce rynek audio online jest cały czas na etapie dynamicznego rozwoju. Stale zwiększa się liczba użytkowników zainteresowanych dostępem do legalnych źródeł audio, w tym podcastów. Jest to więc duży potencjał do wykorzystania dla marketerów.

Reklama dźwiękowa w digitalu ma wiele zalet. Stanowi również naturalne poszerzenie zasięgu tradycyjnych reklam radiowych. Do korzyści, które warto wymienić, należą: obecność na nośnikach dostępnych tylko dla audio, np. smart speakers, a także możliwość dopasowania komunikatu do konkretnego targetu.

Istotnym elementem reklamy audio jest możliwość jej zakupu w modelu programatycznym. O ile na rynkach zachodnich reklamodawcy od kilku lat w ten sposób dokonują zakupu reklamy audio online, tak w Polsce jest to wciąż nowość.

W programmatic audio proces sprzedaży i zakupu jest zautomatyzowany w oparciu o dane na temat użytkowników i ich zachowań w sieci. Zakup oparty jest o platformy strony podażowej SSP (np. Ad Manager, AudioMax, Triton, Rubicon) i strony popytowej DSP (np. Xandr, DV 360, Audiomatic).

Głównymi formatami reklamowymi są spoty audio (typowe długości to 15” i 30”). Najczęściej są to spoty antenowe, chociaż niektórzy reklamodawcy decydują się na przygotowanie dedykowanych kreacji pod online. To bardzo dobre podejście, ponieważ im reklama bardziej spersonalizowana, tym większa szansa na wywołanie zaangażowania. Koszt produkcji wielu wariantów spotu audio nie jest wysoki, więc tym bardziej powinno to zachęcać do eksperymentowania. Kluczowa w tym wypadku jest możliwość precyzyjnego targetowania reklamy do bardzo wąskich grup odbiorców, co pozwala marketerom i media-plannerom zajmującym się na co dzień obszarem audio wyjście poza ograniczenia tradycyjnego bloku reklamowego.

Spoty audio emitowane są w formie:

- pre-rolli (emisja przed rozpoczęciem streamu audio),
- mid-rolli (emisja w trakcie trwania streamu audio).

Oceniając efektywność kampanii audio, musimy odejść od wskaźnika CTR, który w tym przypadku nie jest do końca miarodajny. Biorąc pod uwagę, że większość konsumpcji audio odbywa się na urządzeniach mobilnych, najistotniejszym jest, aby spot audio został dopasowany do preferencji danego użytkownika. Słuchając na smartfonie



swojej ulubionej stacji radiowej, podcastu czy playlisty, znacznie trudniej jest zachęcić odbiorcę do kliknięcia, zostawienia leada czy dokonania zakupu. Jednak to nie znaczy, że reklama nie jest skuteczna.

Głównym wskaźnikiem, na który powinniśmy zwracać uwagę, jest LTR (odpowiednik VTR), który pokazuje, jaki procent emisji zakończył się pełnym wysłuchaniem spotów. To właśnie na podstawie tego współczynnika powinniśmy wnioskować, w jakim stopniu nasz spot spełnia swoją rolę i dociera do wybranych słuchaczy.

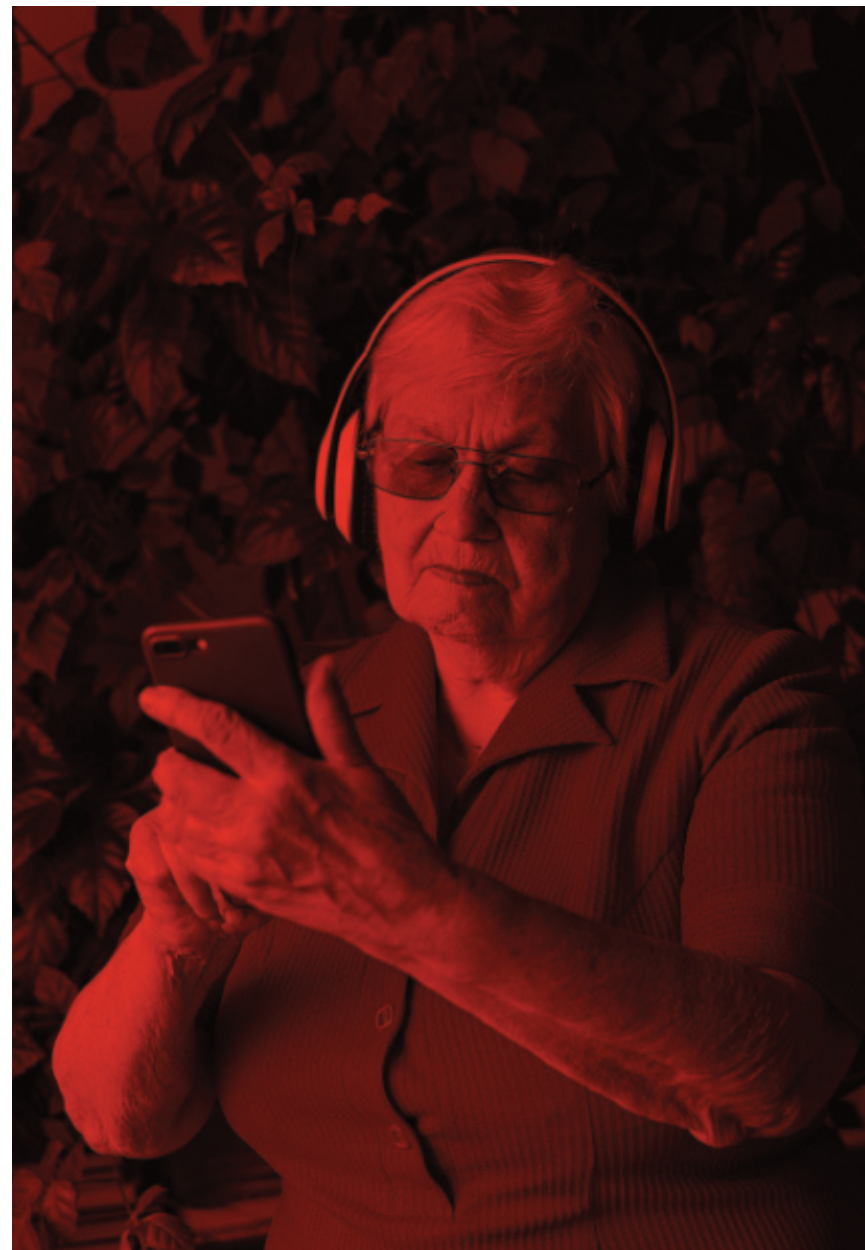
Przez kilka ostatnich lat reklamodawcy mogli kupować reklamę audio jedynie w modelu bezpośrednim. Obecnie zakup programatyczny audio stał się znacznie prostszy. Od momentu wprowadzenia na platformie DV 360 możliwości zakupu audio bariera wejścia dla większości marek praktycznie znikła. Reklamodawcy mogą kupować audio w znanych im modelach zakupowych: Open Auction, Preferred Deals czy Programmatic Guaranteed.

Reklama emitowana w ten sposób daje wiele możliwości targetowania, między innymi na podstawie takich kryteriów jak: geolokalizacja, wiek, płeć czy rodzaj muzyki.

Mimo wielu wyzwań, które nadal stoją przed reklamą audio, korzyści są na tyle atrakcyjne, że coraz większa liczba reklamodawców decyduje się na przetestowanie jej możliwości.

Do głównych zalet należą:

- łatwy dostęp do jakościowych cyfrowych zasobów audio z wielu źródeł poprzez DSP,
- kontrola i bieżąca optymalizacja kampanii po stronie reklamodawcy,
- większe możliwości bardziej spersonalizowanej reklamy poprzez targetowanie kontekstowe,
- możliwości eksperymentowania z różnymi wersjami kreacji skierowanymi do różnych grup celowych.

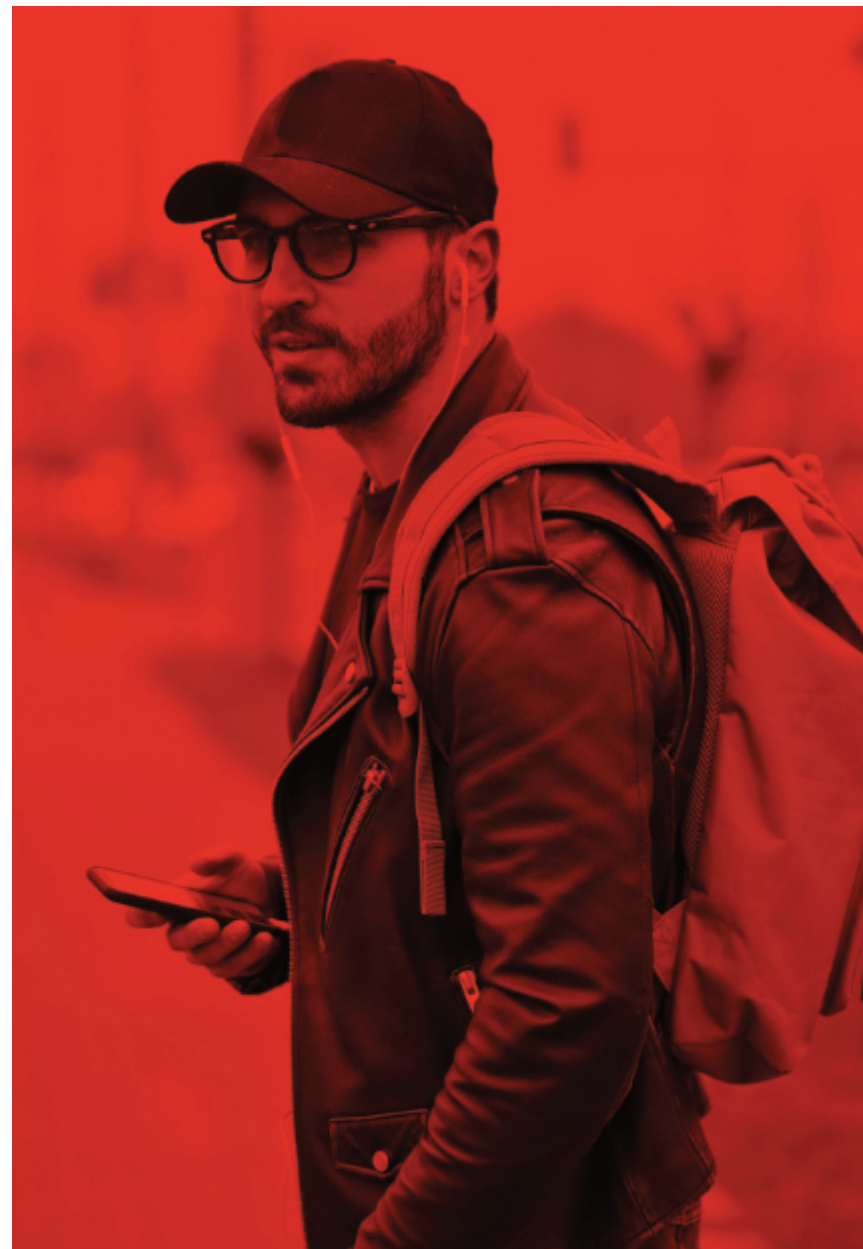




Pomimo rosnącego zainteresowania reklamodawców reklamą audio online, programmatic audio nadal jest we wczesnej fazie rozwoju. Głównym celem, jaki sobie teraz jako branża stawiamy, jest edukacja rynku, by umożliwić marketerom dotarcie do internautów w niewykorzystywany do tej pory sposób.

W najbliższym czasie na rozwój programmatic audio wpłynie moim zdaniem kilka aspektów:

- coraz większa liczba tradycyjnych nadawców radiowych będzie umożliwiać zakup programatyczny swojego sygnału dostępnego online;
- rozwój podcastów – jest to bardzo dynamicznie rozwijający się segment rynku, który również w przyszłości zostanie zmonetyzowany w sposób programatyczny;
- rozwój formatów reklamowych – poza tworzeniem spotów audio stricte pod użytkowników online; będą również powstawały formaty crossowe, łączące jednoczesną emisję różnych typów kreacji, np. audio i wideo;
- rozwój technologii „text to speech”, co pozwoli wydawcom nieposiadającym treści audio na czerpanie korzyści z emisji reklamy audio przy treściach „czytanych” przez automat.





**Gosia Olczak**

Head of Sales  
Listonic



**Agata Żur**

Analityk Danych  
Listonic

## **Efekt ROPO a codzienne zakupy Polaków**

Gdzie częściej robimy zakupy – online czy offline? Jakie produkty kupujemy chętniej w poszczególnych kanałach? Jak zmienia się myślenie ludzi o zakupach i ich przyzwyczajenia? Czy mamy takie same nawyki zakupowe, kupując różne rodzaje produktów? Odpowiedzi na te pytania znajdziesz w poniższym materiale.

### **CZYM JEST EFEKT ROPO?**

ROPO (ang. Research Online, Purchase Offline – wyszukaj w internecie, kup w sklepie) – to sytuacja, w której konsument poszukuje informacji o produkcie w internecie, a następnie kupuje produkt w sklepie stacjonarnym. Jeden z kluczowych czynników wpływających na poziom sprzedaży marki<sup>1</sup>.

Dlaczego kupujemy produkty stacjonarnie po sprawdzeniu ich wcześniej w internecie? Mimo rozwoju technologii, przyzwyczajenia zakupowe, także przyzwyczajenie do zakupów stacjonarnych, są cały czas bardzo silne. Główne przyczyny takiego stanu rzeczy to:

- chęć natychmiastowego otrzymania produktu, bez czekania na dostawę,
- niechęć do podawania swoich danych osobowych,
- brak zaufania do e-commerce ogólnie i do kupowania online szczególnie niektórych grup produktów,
- większa łatwość w dokonywaniu zwrotów<sup>2</sup>.

Ale czy zawsze działa to tak samo? Oczywiście, że nie! Są także konsumenci, których podejście do zakupów jest dokładnie odwrotne. Mamy wtedy do czynienia z efektem odwróconego ROPO (ang. Reverse

ROPO), czyli poszukiwania offline, a dokonania zakupu online. Takie osoby odwiedzają lokalne i sieciowe sklepy w poszukiwaniu inspiracji i dobrej jakości produktów, które przed zakupem testują, oglądają i przymierzają. Na tej podstawie przygotowują swoje listy zakupów. Następnie korzystają z sieci, aby znaleźć najlepszą ofertę i dokonać zakupu. Takie preferencje są definiowane także jako efekt SOPO czyli „See Offline, Purchase Online” lub „showrooming”, ponieważ sklep stacjonarny pełni funkcję głównie pokazową<sup>3</sup>.

Główne argumenty przekonujące polskich klientów do zakupów online to:

- dostępność przez całą dobę,
- nieograniczony czas wyboru,
- atrakcyjniejsze ceny,
- łatwiejsze porównywanie produktów<sup>4</sup>.

### **WZROST POPULARNOŚCI E-COMMERCE**

77% internautów kupuje online – tak wynika z raportu „E-commerce w Polsce 2021”, wydanego przez firmę Gemius. Ten sam raport do-

<sup>1</sup> <http://6ix.pl/pg/112/efekt-ropo--czyli-co-zabija-twoja-sprzedaz>

<sup>2</sup> <https://custommerce.pl/pl/blog/efekt-ropo-i-odwrocone-ropo,29>

<sup>3</sup> <https://andrzejczyk.com.pl/efekt-ropo-czym-jest/>

<sup>4</sup> <https://custommerce.pl/pl/blog/efekt-ropo-i-odwrocone-ropo,29>

starcza wielu ciekawych danych dotyczących zjawiska ROPO. Według niego Polacy najchętniej kupują online po wcześniejszej wizycie w sklepie stacjonarnym takie produkty jak:

- odzież, akcesoria i dodatki – 72%,
- obuwie – 61%,
- kosmetyki i perfumy – 57%.

Najsilniejszy efekt ROPO obserwujemy natomiast w kategoriach:

- materiały budowlane i wykończeniowe – 47%,
- meble i wystrój wnętrz – 44%,
- obuwie – 44%,
- sprzęt RTV i AGD – 43%,
- produkty spożywcze – 42%<sup>5</sup>.

#### **GDZIE KUPUJEMY PRODUKTY PIERWSZEJ POTRZEBY?**

Jak wynika z przeprowadzonego dla PayPal badania „Trendy w branży zakupów spożywczych online i dostaw żywności w Wielkiej Brytanii i UE”, w 2021 roku już 85% Polaków zamawiało produkty spożywcze w sieci<sup>6</sup>. Nie oznacza to jednak, że zakupy stacjonarne w tym okresie dotknął kryzys. Niezależnie od rosnących w dużym tempie w sektorze spożywczym biznesów e-commerce i q-commerce (ang. quick-commerce), przyzwyczajenie do stacjonarnych zakupów codziennych, w obrębie których ma miejsce efekt ROPO, jest ciągle bardzo silne. Eksperti PwC przekonują, że rynek e-grocery będzie rósł, jednak do 2026 roku ma stanowić zaledwie 11% całego rynku e-commerce<sup>7</sup>. Wciąż robimy i będziemy robić zakupy spożywcze stacjonarnie.

W Listonic stale analizujemy listy zakupów naszych użytkowników, aby śledzić zmiany w przyzwyczajeniach zakupowych Polaków. W największej mierze obserwujemy trendy dotyczące produktów FMCG (ang. Fast Moving Consumer Goods): produktów spożywczych, chemii domowej oraz kosmetyków. Wydając raport „Ranking popularności sieci handlowych w Polsce 2022”<sup>8</sup>, przeanalizowaliśmy 5,75 mln list zakupów stworzonych przez naszych użytkowników w 2021 roku.

Okazało się, że 780 tys. list (14%) ma w tytule nazwę sklepu/sieci handlowej, gdzie zakupy można zrobić stacjonarnie. Dla porównania w 2020 roku list zawierających wzmianki o wybranych sieciach handlowych było dwukrotnie mniej – ponad 300 tys. Nie oznacza to jednak wzrostu trendu zakupów stacjonarnych, a zwiększenie planowania zakupów przy użyciu technologii. Suma list zakupów stworzonych przez użytkowników Listonic w 2021 roku była 2,5 razy większa niż w roku 2020.

Listy zakupów zatytułowanych nazwą sklepu zarówno w 2020, jak i 2021 roku, stanowiły 14% wszystkich list. Nazwanie listy zakupów nazwą sklepu jednoznacznie wskazuje, gdzie zakup planujemy zrealizować. Nasze dane także potwierdzają, że trend kupowania produktów pierwszej potrzeby stacjonarnie jest wciąż bardzo silny.

#### **NAWYKI ZAKUPOWE A PANDEMIA COVID-19**

Przyzwyczajień zakupowych Polaków nie można analizować w oderwaniu od sytuacji w kraju i na świecie. Nieoczekiwanym zmianom od 2020 roku stawialiśmy czoła wyjątkowo często. Już pierwsza fala pandemii wygenerowała bardzo duże zmiany w sposobie kupowania produktów codziennych. Ograniczona liczba osób w sklepach, a także wprowadzone na jakiś czas „godziny dla seniorów” zminimalizowały spontaniczne zakupy, a także sprzedaż produktów impulsowych. Wyjścia do sklepów organizowaliśmy znacznie rzadziej niż przed pandemią, a użytkownicy aplikacji Listonic zaczęli dodawać do swoich list zakupów więcej produktów, tym samym lepiej planując zakupy i realizując je znacznie rzadziej. W marcu 2020 roku Polacy dodali do list zakupów 66% więcej produktów niż rok wcześniej, kwiecień 2020 przyniósł aż 88% wzrost względem 2019 roku<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-e-commerce-w-polsce-2021.html>

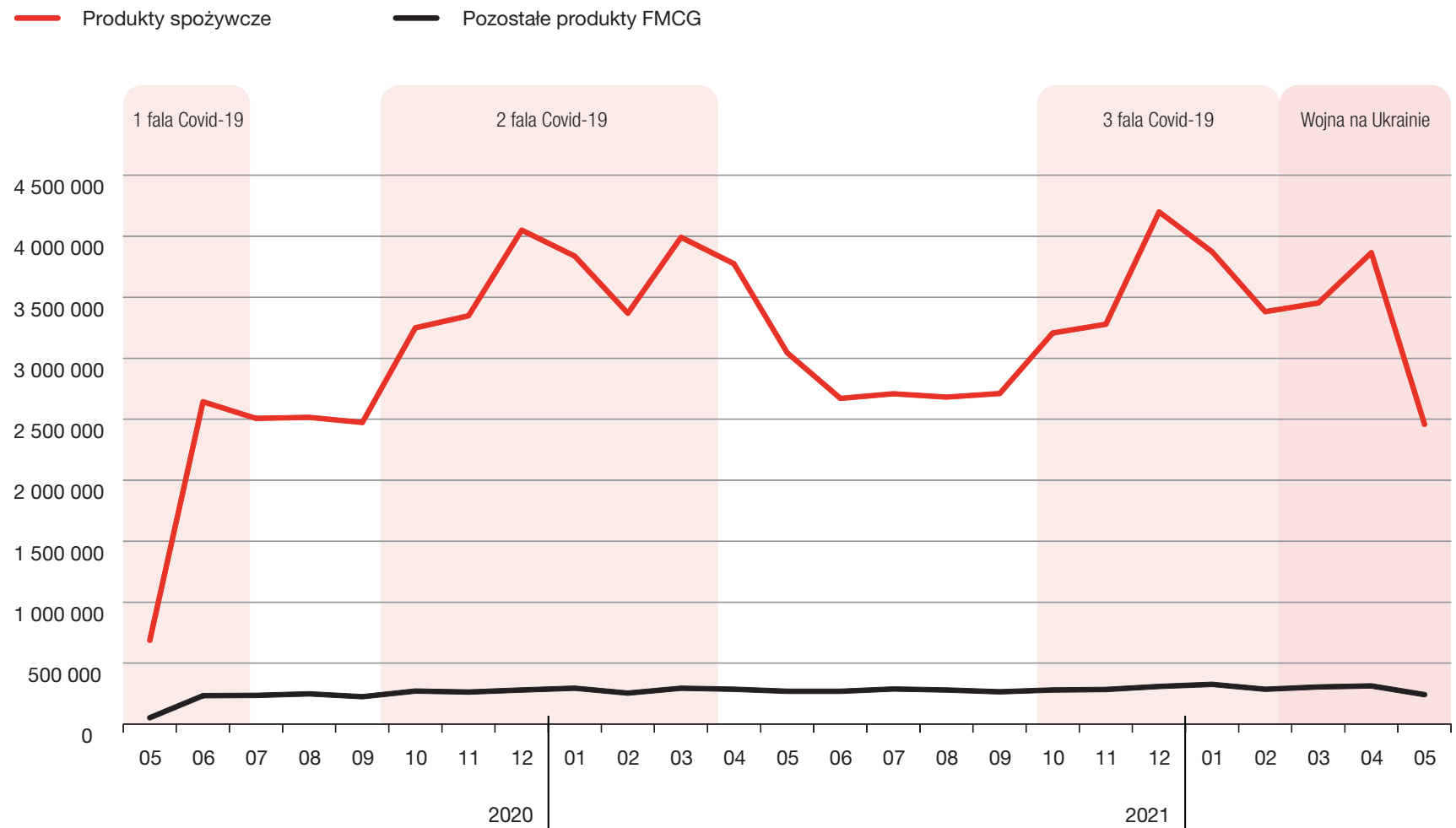
<sup>6</sup> <https://fintek.pl/hybradowe-zakupy-spozywcze-zdobywaja-popularnosc/>

<sup>7</sup> [https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/download/79974\\_3d80c82ec06ffe4eac1dec4159ac5efa](https://www.logistyka.net.pl/bank-wiedzy/item/download/79974_3d80c82ec06ffe4eac1dec4159ac5efa)

<sup>8</sup> <https://ads.listonic.com/raport/ranking-sieci-handlowych-2022/>

<sup>9</sup> <https://ads.listonic.com/aktualnosci/preferencje-zakupy-polakow/>

## Produkty spożywcze i pozostałe produkty FMCG na listach zakupów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z list zakupów od 25 maja 2020 do 25 maja 2022 w aplikacji Listonic.



Z czasem zaczęliśmy przyzwyczajać się do sytuacji i adaptować do nowej rzeczywistości, natomiast każda kolejna fala pandemii przynosiła stabilne wzrosty liczby planowanych zakupów w aplikacji Listonic na poziomie 40-50%. Okresy rozluźnienia obostrzeń natomiast generowały analogiczne spadki. Ten schemat dotyczył zakupów spożywczych.

Produkty kosmetyczne i chemia domowa to kategoria planowana około 10 razy rzadziej niż żywność, cechująca się stabilnością, niezależnie od wprowadzanych w kraju obostrzeń. Tu warto pamiętać, że produkty droższe są chętniej kupowane online, użytkownicy Listonic tymczasem planują w aplikacji zakupy codzienne, realizowane stacjonarnie.

#### **RESEARCH ONLINE PRZED PLANOWANIEM ZAKUPÓW SPOŻYWCZYCH?**

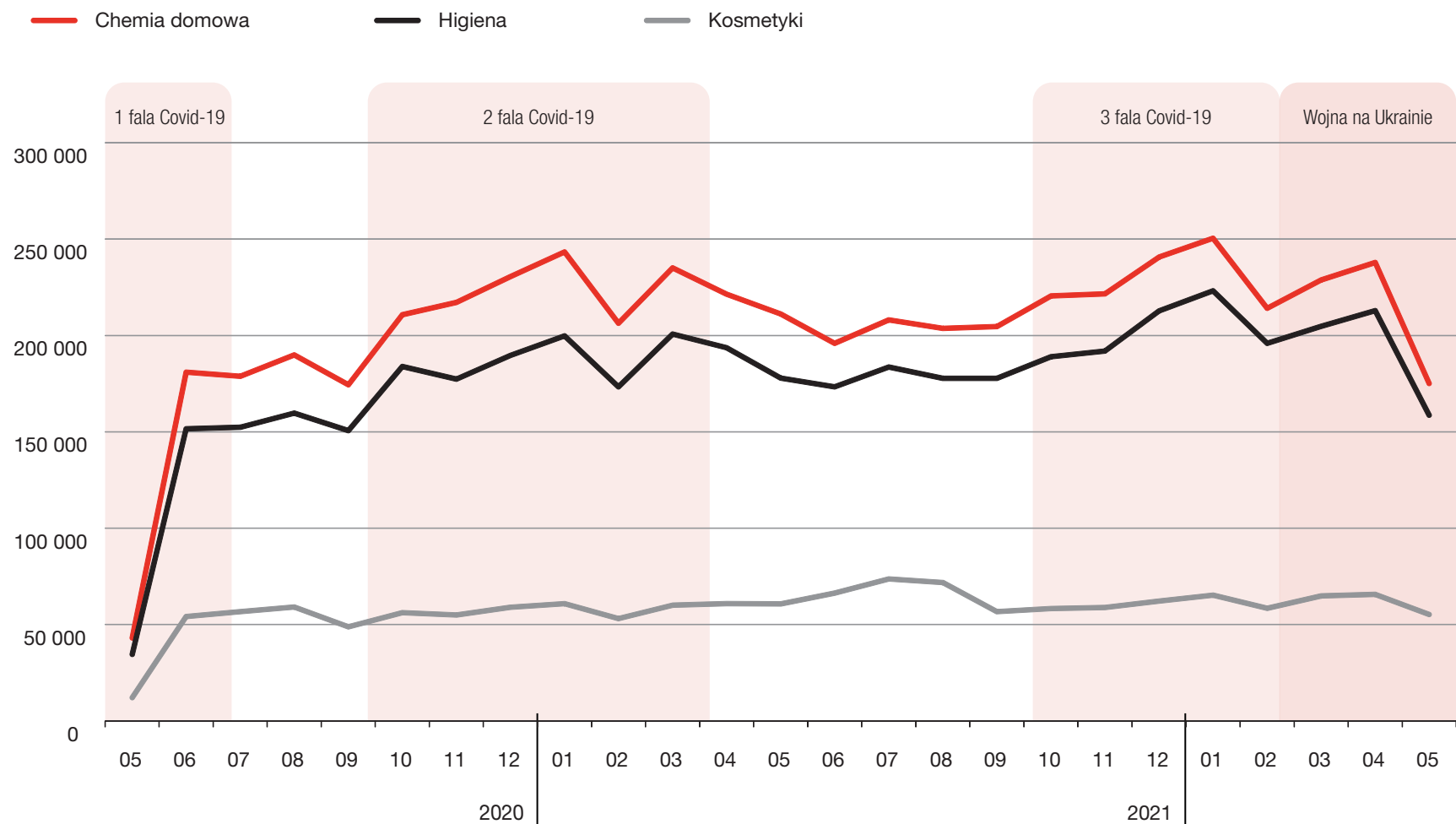
Dla wielu konsumentów w planowaniu zakupów kluczowe jest śledzenie i porównywanie ofert promocyjnych sieci handlowych. Internet oraz mobilne aplikacje zdecydowanie ułatwiły ten proces. Dotychczasowe papierowe gazetki promocyjne coraz częściej są zastępowane aplikacjami, które umożliwiają śledzenie promocji najpopularniejszych sklepów w formie cyfrowej. Do takich aplikacji mobilnych należy m.in. Moja Gazetka, Tropicie Okazji czy Blix. To właśnie dzięki nim klienci mogą łatwo przeglądać najnowsze oferty i porównywać je między sobą, oszczędzając nie tylko czas, ale też papier potrzebny do wydrukowania gazetek. Aplikacje gazetkowe stały się zatem ważnym elementem planowania codziennych zakupów, a także ochrony środowiska<sup>10</sup>.

Jak wynika z badania przeprowadzonego wśród użytkowników aplikacji Moja Gazetka, aż 84% badanych regularnie przegląda oferty promocyjne przed zakupami, a ponad 26% robi to tuż przed wejściem do sklepu. Użytkownicy mobilnych gazetek nie tylko szukają oszczędności, ale również miło spędzają czas. Liczba godzin, jaką użytkownicy spędzili w Mojej Gazetce w 2020 roku, to łącznie aż 3977 lat, czyli o 673 lata więcej niż rok wcześniej. Czas spędzany przez jednego

<sup>10</sup> <https://ads.listonic.com/aktualnosci/trendy-technologiczne-zakupy/>



## Popularność wybranych niespożywczych kategorii produktów FMCG na listach zakupów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z list zakupów od 25 maja 2020 do 25 maja 2022 w aplikacji Listonic.

użytkownika w tej aplikacji wynosi zatem aż 5-10 godzin miesięcznie! Dla porównania z aplikacją Listonic użytkownik spędza od 1 do 2 godzin miesięcznie. Polacy poświęcają dużo więcej czasu na research niż na planowanie i realizowanie zakupów stacjonarnych!

### **TRENDY: ECO, SUSTAINABILITY, CZYSTE SKŁADY PRODUKTÓW**

Motywacją do researchu online przy zakupach codziennych jest też wzrost świadomości konsumenckiej, która nieustannie wzmacniana jest przez media społecznościowe, globalizację, a także e-commerce. Świadomi konsumenci są bardziej uważni i starają się podejmować decyzje korzystne dla ich zdrowia i dobrego samopoczucia. Jednak sprawdzanie składu produktów jest trudnym procesem, wymagającym czasu, energii i wiedzy. Naprzeciw tym problemom wychodzą aplikacje mobilne, dzięki którym można łatwo ocenić skład i dokonać najlepszego wyboru. Przykładami takich aplikacji są m.in. Czytaj Skład, Zdrowe Zakupy czy Wiesz Co Jesz. Dzięki nim konsumenci z łatwością mogą sprawdzić, czy dany produkt zawiera szkodliwe substancje, np. poprzez zeskanowanie kodu kreskowego. Substancje, takie jak sztuczne barwniki czy konserwanty, są wyróżniane kolorem, dzięki czemu użytkownik może ocenić jakość wybranego produktu już na pierwszy rzut oka<sup>11</sup>. Tu możliwość sprawdzenia mamy jedynie przy stacjonarnych zakupach, zatem i ten trend łączy się bezpośrednio z efektem ROPO w realizowaniu codziennych sprawunków.

### **CO Z TEGO WYNIKA DLA PRODUCENTÓW I DYSTRYBUTORÓW**

Niezależnie od branży dobrze jest być przygotowanym na obydwa warianty efektu ROPO. Wielokanałowość działania przekłada się zawsze na zwiększenie liczby zamówień. W kontekście sprzedaży coraz bardziej popularny jest trend omnichannel. Działając stacjonarnie, zamiast skupiać się wyłącznie na tym jednym kanale, warto rozszerzyć sprzedaż o inne marketplace'y lub własny sklep internetowy. Analogicznie sytuacja wygląda w przypadku posiadania sklepu internetowego, wtedy też warto pojawić się w innych miejscach.

Coraz większą rolę odgrywa także wielokanałowa komunikacja. Przekazywanie wiedzy i porad, a także budowanie wizerunku to obowiązkowy punkt. Publikowanie opinii użytkowników o obsłudze czy o produktach, które kupili konsumenci, ma dużą wartość, bo zwiększa wiarygodność marki i zaufanie konsumentów do niej.

Ważna jest też precyzyjnie skierowana reklama, która trafia do grupy osób potencjalnie zainteresowanych produktem, oraz ustawienie dobrego retargetingu, dzięki któremu konsument będzie miał więcej punktów styku z ofertą.

Do sprzedaży, komunikacji oraz reklamy warto w dzisiejszych czasach podchodzić wielokanałowo oraz z naciskiem na dobre poznanie grupy docelowej naszego produktu, tak aby w zależności od branży, w której działamy, czerpać maksimum korzyści zarówno z efektu ROPO, jak i reverse ROPO.

---

<sup>11</sup> <https://ads.listonic.com/aktualnosci/trendy-technologiczne-zakupy/>

# SPICY 360 FOOTFALL

Dzięki naszemu nowemu produktowi Spicy DSP mamy możliwość raportować w trakcie i po kampanii zupełnie nowe parametry



## KREACJA RICH MEDIA

- średni czas kontaktu z reklamą
- rodzaj oraz liczba interakcji
- nowatorskie propozycje działań retargetingowych (na podstawie interakcji z kreacją)



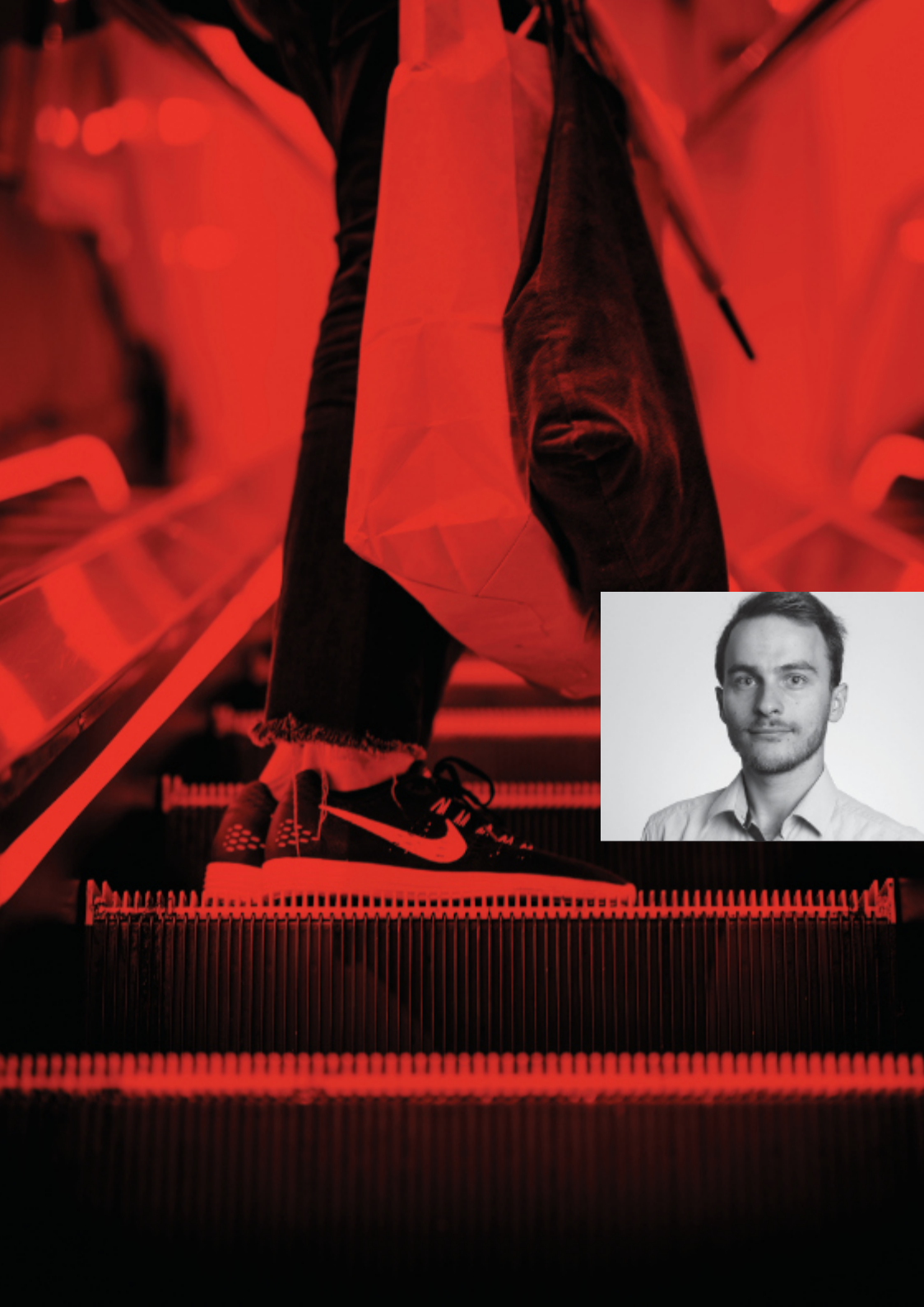
## RAPORT FOOTFALL

- miejsca kontaktu z reklamą
- liczba/procent użytkowników, którzy po kontakcie z reklamą udali się do sklepu lub na event klienta



## PROFIL BEHAWIORALNY

- płeć oraz wiek użytkowników, którzy mieli styczność z kampanią
- zainteresowania



**Przemysław Woźniak**

Head of Direct Sales  
Spicy Mobile

**Mobile w kampaniach  
drive-to-store**



Kontakt z reklamą mobilną może być punktem rozpoczynającym proces zakupowy, który ostatecznie zostanie zakończony w sklepie stacjonarnym. Efekt ROPO mogą wzmocnić zwłaszcza działania reklamowe wykorzystujące dane o lokalizacji konsumentów.

Polacy nie tylko coraz częściej kupują z poziomu urządzenia mobilnego, ale i wykorzystują smartfon do wielu czynności okołozakupowych. Wyniki badania Spicy Mobile i Mojej Gazetki z 2021 r. potwierdzają wzajemne przenikanie świata online i offline: 78% badanych często przegląda oferty na telefonie, aby dokonać zakupu stacjonarnie, a 42% przyznaje, że zdarzyło im się dokonać zakupu pod wpływem reklamy, którą widzieli na smartfonie<sup>1</sup>. Mobile jest zatem istotnym kanałem reklamowym, jeśli chodzi o wywoływanie intencji zakupowych, co mogą wykorzystać reklamodawcy zainteresowani zwiększeniem ruchu i sprzedaży w sklepach stacjonarnych.

### **BRANŻE PODATNE NA EFEKT ROPO**

Jak widać, efekt ROPO (research online, purchase offline) to częste zachowanie konsumentów. Klienci najpierw sprawdzają informacje na temat danego produktu w internecie, a potem dokonują zakupu w sklepie stacjonarnym. Należy przy tym podkreślić, że nie wszystkie produkty są równie podatne na efekt ROPO. Istnieją branże, w których poszukiwanie odpowiedniego produktu odbywa się online, ale potencjalni klienci rzadko decydują się na finalizację transakcji w tym samym kanale. Do kategorii o wysokim ROPO zalicza się produkty drogie i takie, które lepiej jest przetestować na

żywo przed zakupem. Są to m.in. materiały budowlane i wykończeniowe, meble i wystój wnętrz, obuwie, sprzęt RTV/AGD, produkty spożywcze, odzież oraz kosmetyki<sup>2</sup>. Reklamodawcy z powyższych branż powinni w szczególności zainteresować się kampaniami drive-to-store, a kanałem pierwszego wyboru powinien być dla nich mobile.

### **GEOFENCING**

Połączenie możliwości geotargetingu z interaktywnymi rozwiązaniami formatów rich media otwiera przed reklamodawcami wiele możliwości, których nie oferuje żadne inne medium. Dzięki danym lokalizacyjnym jesteśmy w stanie dotrzeć do konsumentów, którzy byli lub są w bliskiej odległości od punktu sprzedaży, a także do tych, którzy kupują w konkurencyjnych sklepach. Geotargetowanie na konkurencję może być szczególnie skuteczne, jeśli firma oferuje promocyjne ceny lub dodatkowe usługi.

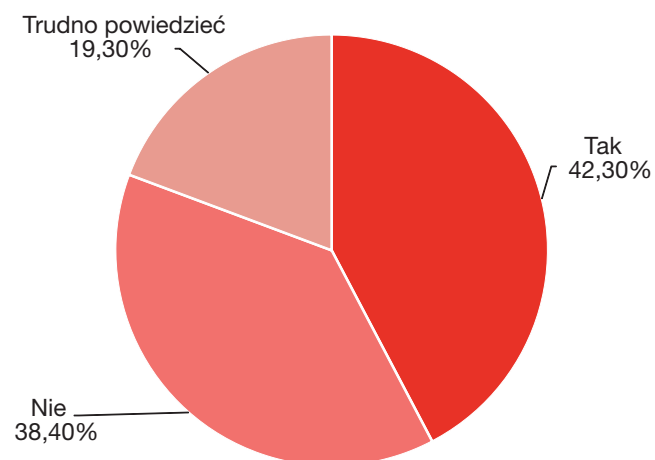
W kampaniach drive-to-store wykorzystujemy technologię geofencingu, która na podstawie danych GPS pozwala na wyświetlenie reklamy

<sup>1</sup> Spicy Mobile, „Change and People”, 2021/2022.

<sup>2</sup> Gemius, „E-commerce w Polsce”, 2021.

grupie odbiorców znajdujących się w określonym promieniu od wybranej lokalizacji. Długość promienia może zależeć od wielu czynników: klienta, rodzaju kampanii, a nawet czasu jej trwania. Na przykład dla jednej z galerii handlowych zrealizowaliśmy kampanię reklamową, której celem było poinformowanie o odbywających się na terenie sklepu wydarzeniach specjalnych. Ponieważ charakter miejsca sprzyja spędzaniu w nim całego dnia, ustawiliśmy szeroki promień emisji, który wynosił 20 km. Dzięki temu reklama wyświetlała się również tym użytkownikom, którzy mieszkają dalej od galerii, ale wciąż mogą do niej przyjechać. Innego podejścia wymaga z kolei kampania dla sieci handlowej jak Lidl czy Biedronka. Tu celem jest dotarcie do osób mieszkających w najbliższej lokalizacji od wskazanych sklepów, tak żeby zachęcić konsumentów do zrobienia zakupów w konkretnym miejscu. Dlatego dla takich kampanii ustawiamy promień maksymalnie 1 km od danej lokalizacji.

### Czy zdarzyło Ci się dokonać zakupu pod wpływem reklamy, którą widziałeś/widziałaś na smartfonie?



Źródło: Spicy Mobile, „Change and People”, 2021/2022.

### ZASTOSOWANIE FORMATU RICH MEDIA

Dane geolokalizacyjne i inne dane o użytkownikach dostępne na mobile’u, jak na przykład dane społeczno-demograficzne i behawioralne, pomagają zawęzić grupę docelową do osób rzeczywiście zainteresowanych produktem lub usługą, a także dotrzeć do niej w optymalnym miejscu, co wpływa na racjonalne wykorzystanie budżetu reklamowego. Jednak dopiero zastosowanie formatu rich media pozwala w pełni dostrzec potencjał tego medium.

W reklamie rich media można wyświetlić adres najbliższego punktu sprzedaży, „zaszyć” mapę, a także umieścić opcję dodania do kalendarza promowanego w danej lokalizacji wydarzenia. Może w niej też znaleźć się kupon promocyjny do zrealizowania w sklepie stacjonarym. Ten ostatni format jest szczególnie interesujący do śledzenia sprzedaży pochodzącej z reklamy mobilnej. To, o czym należy pamiętać, to wyraźne call-to-action. Zbyt dużo elementów interaktywnych może przesłonić najważniejszy cel kampanii, jakim jest skierowanie użytkownika do wybranej lokalizacji.

### POMIAR EFEKTU ROPO

Jednak skąd można mieć pewność, że dana kampania przyciągnęła ludzi do sklepów? Dzięki wykorzystaniu aplikacji mobilnych z dostępem do lokalizacji wiemy, jakie sklepy i kiedy odwiedzają użytkownicy. Gdy połączymy te dane z danymi z kampanii, jesteśmy w stanie określić, czy osoba, która zobaczyła reklamę, pojawiła się w konkretnej lokalizacji. Na potrzeby kampanii ustawiamy precyzyjne koordynaty, tak żeby określić położenie użytkownika z dokładnością do 1 metra. W ten sposób w ocenie skuteczności kampanii reklamowej na mobile’u odchodzimy od klików na rzecz konwersji i pomiaru wizyt w sklepie. To z kolei pozwala oszacować ROI dla kampanii mobilnych. Poniżej przedstawiam kilka przykładów.

### Kampania dla sieci sklepów spożywczych

Reklamodawcy zależało na dotarciu do osób, które mieszkają blisko sklepów danej sieci handlowej. Reklamy emitowano w zasięgu od 1 do

2 km od wskazanej lokalizacji. W ramach kampanii promowane były gazetki, a celem pomiaru ROPO było sprawdzenie, jak dużo osób odwiedziło sklepy i dokonało zakupu. Wyniki kampanii to 15% odwiedzin.

### Kampania dla centrum handlowego w Gdyni

Naszym celem było dotarcie do turystów spędzających czas na plażach w okolicy Gdyni (Sopot, Gdańsk, Władysławowo) i zachęcenie ich do wizyty w jednym z gdynińskich centrów handlowych. Kampania okazała się sporym sukcesem – aż 5% użytkowników, do których dotarliśmy z reklamą, pojechało do innej miejscowości i odwiedziło reklamowaną lokalizację.

Ile czasu powinien trwać pomiar efektu ROPO? To zależy od specyfiki konkretnej kampanii i założonych celów. Wyniki badania dla rynku amerykańskiego pokazują, że średnio 21-25% wizyt następuje w ciągu 24 godzin od wyświetlenia reklamy, a kolejne 53%-69% wizyt ma miejsce w ciągu 7 dni od emisji<sup>3</sup>.

### PERSPEKTYWY

Znaczenie danych geolokalizacyjnych w marketingu mobilnym rośnie. W 2021 roku aż 58% ankietowanych osób odpowiedzialnych za planowanie i zakup mediów upatrywało w geotargetowaniu przyszłość reklamy mobilnej (w porównaniu do 44% rok wcześniej)<sup>4</sup>. Dane dotyczące lokalizacji – jak wynika z najnowszego badania Mojej Gazetki dla Spicy Mobile – są też tymi, które konsumenci są skłonni udostępniać markom<sup>5</sup>. Kampanie mobilne, które łączą informacje o asortymencie produktów z geotargetowaniem, mogą być świetnym sposobem dla detalistów na poprawę skuteczności marketingu i ROI.

<sup>3</sup> S4M, „The Drive to Store Handbook”, 2020.

<sup>4</sup> Spicy Mobile, „Change and People”, 2021/2022.

<sup>5</sup> Moja Gazetka, Spicy Mobile, badanie „Polacy, zakupy i nowe technologie”, 2022.





Autorska **platforma programatyczna** agencji Spicy Mobile, której celem jest zapewnienie efektywnego i przystępnego sposobu zakupu powierzchni reklamowej w modelu RTB.

## Istotne elementy platformy:



edytowalny oraz intuicyjny panel



udział ekspertów z dziedzin marketingu, analizy danych, programowania czy psychologii



unikatowe dane oraz algorytmy zakupu powierzchni





**RMF  
DIGITAL**

# KOMPLEKSOWA OBSŁUGA KAMPANII ONLINE

display | programmatic | wideo  
audio & podcasty | usługi brokerskie  
content marketing | projekty specjalne

Sprawdź naszą ofertę na  
[rmfdigital.pl](https://rmfdigital.pl)







**Jan Semmler**

Sales Manager  
Neptis S.A.

## **Wykorzystanie efektu ROPO w aplikacji Yanosik (case-study)**

## Wykorzystując efekt ROPO, twórcy aplikacji Yanosik zrealizowali kampanię dla nowej stacji paliw.

Rosnąca popularność e-commerce w Polsce wzmocniła efekt ROPO wśród konsumentów. Zakupy dokonywane stacjonarnie, a poprzedzone dokładnym researchem w internecie, należą do standardowych praktyk konsumenckich. Czy możliwe jest wykorzystanie tego zjawiska również w aplikacji dla kierowców? Okazuje się, że tak. Twórcy Yanosika stworzyli w aplikacji dedykowaną kampanię dla nowej stacji paliw. Wykorzystali przy tym potencjał efektu ROPO. Jaki był mechanizm kampanii? Jakie efekty udało się osiągnąć?

### **CZYM JEST ROPO?**

Efekt ROPO (research online, purchase offline) to rodzaj zachowań konsumenckich, który opiera się na poszukiwaniu informacji na temat produktów lub usług w internecie, a następnym zakupieniu ich w sklepie stacjonarnym. W najprostszym ujęciu można go wyjaśnić następująco: klient zamierza kupić wideorejestrator. Rozpoczyna poszukiwania najlepszego modelu w internecie. W tym celu korzysta z wielu źródeł informacyjnych – sklepów internetowych, for, mediów społecznościowych, a nawet blogów czy kanałów wideo. Chce, żeby produkt jak najmocniej odpowiadał jego potrzebom. Gdy znajdzie wystarczającą ilość informacji, pozna opinie innych właścicieli sprzętu oraz upewni się w temacie potencjalnych wad i zalet produktu, przechodzi do szukania informacji

na temat lokalizacji najbliższego sklepu, który oferuje wybrany model wideorejestratora i dokonuje zakupu na miejscu.

Popularność ROPO rosta w miarę rozwoju internetu. Obecnie w sieci jest coraz więcej sklepów internetowych, porównywarek cenowych i platform aukcyjnych. Istotną rolę odgrywają również social media, w których znalezienie informacji na temat produktu czy usługi jest bardzo intuicyjne, a poznanie opinii innych użytkowników nie stanowi problemu.

### **KAMPANIA ROPO W APLIKACJI YANOSIKA**

Yanosik to popularna aplikacja dla kierowców, która oferuje nawigowanie do celu, a także bieżące informowanie o zdarzeniach z trasy. Miesięcznie korzysta z niej średnio 2 miliony użytkowników. Kierowcy mogą skorzystać również z dodatkowych funkcji. Należą do nich informowanie o POI (points of interest), zakup ubezpieczenia, uregulowanie płatności za przejazd na wybranych odcinkach drogi i wiele innych.

Poprzez wykorzystanie efektu ROPO Yanosik opracował dedykowaną kampanię dla nowej stacji paliw. Stacja przeszła niedawno rebranding i z prywatnego punktu stała się siecią franczyzową. Celem kam-

panii było zatem zbudowanie świadomości nowej marki wśród kierowców oraz zwiększenie ruchu na stacji.

Przed rozpoczęciem kampanii Yanosik zbadał liczbę kierowców, którzy zatrzymywali się w okolicy stacji, poruszali się w niedalekiej odległości (do 200 metrów), a także są potencjalnymi klientami, którzy poruszali się w promieniu 5 000 metrów od stacji (dokonali minimum trzech przejazdów w ciągu 30 dni).

### MECHANIKA DZIAŁAŃ KAMPANII W APLIKACJI

Twórcy Yanosika wybrali trzy sposoby dotarcia z komunikatem do kierowców:

- Pierwszym z nich było informowanie o POI w aplikacji.
- Kolejnym reklama banerowa, która została geotargetowana w promieniu 5 km od stacji.
- Ostatnim – informacja dla kierowców, którzy tankowali na stacjach konkurencyjnych w promieniu 5 km, umieszczona w menu „Okazje”.

### CO WIDZIAŁ KIEROWCA?

Już przy uruchomieniu aplikacji kierowcy wyświetlało się powiadomienie o nowym przekazie w menu „Oferty”.

Pierwszy komunikat z miniaturą informującą o POI był wyświetlony kierowcy, gdy ten znajdował się 7 km przed stacją.

Kolejnym punktem była reklama GEO, która pokazywała się w promieniu 5 km od stacji. Ostatnim elementem kampanii było wyświetlenie użytkownikowi dodatkowego baneru 500 metrów przed stacją, w ramach informowania o POI.

Głównym zadaniem informowania o punkcie POI było kierowanie użytkownika do wskazanego miejsca. Zasięg działania informacji wynosił 1 000 metrów (promień 500 metrów). Gdy kierowca wjechał

w obręb reklamy POI, pokazywał mu się baner reklamowy, który zawierał informacje o kierunku i odległości do promowanego miejsca. Klikalna grafika przenosiła użytkownika pod wskazany adres internetowy, tym samym uruchamiając przeglądarkę wewnątrz aplikacji.



Informowanie o punkcie POI składało się z czterech aktywności:

- wyświetlania logo w miejscu lokalizacji;
- wyświetlania miniatury w prawym górnym rogu okna aplikacji, która pokazywana była 7 km przed promowanym punktem POI;
- wyświetlania baneru w oknie mapowym w odległości do 500 metrów od promowanego punktu;
- wyświetlania baneru w oknie zgłaszania zdarzeń w odległości do 500 metrów od promowanego punktu.



## JAK ZADZIAŁAŁ GEOTARGETING?

Reklama GEO w aplikacji Yanosik umożliwiała emisję przekazu na wybranym odcinku drogi, promieniu od wskazanego punktu POI lub na terenie określonych gmin, powiatów itd. Każdy kierowca, który pojawiał się w miejscu działania reklamy, zobaczył grafiki, które różniły się od siebie wielkością, w zależności od formatu okna aplikacji, z którego korzystał. Wszystkie kreacje graficzne były klikalne i przenosiły użytkownika pod wskazany adres WWW, uruchamiając przeglądarkę wewnątrz aplikacji Yanosik.

## TARGETOWANY PRZEKAZ W MENU „OKAZJE”

Menu „Okazje” w aplikacji Yanosik umożliwiło skierowanie przekazu do osób, które zatrzymywały się na konkurencyjnych stacjach paliw, znajdujących się w promieniu 5 000 metrów od promowanego punktu POI. Wybrani użytkownicy aplikacji Yanosik otrzymywali przekaz w dedykowanym oknie „Okazje”. Zadaniem tego mechanizmu było oferowanie kierowcom korzyści, z której chcieliby skorzystać, na przykład rabatu na ofertę gastronomiczną lub na myjnię samochodową. Dokładny pomiar przebiegu kampanii był możliwy dzięki umieszczeniu kodu kreskowego w menu „Okazje”.

## OSIĄGNIĘTE EFEKTY

Przed kampanią w ciągu 30 dni na nowej stacji zatrzymało się 451 kierowców. W promieniu 100 metrów od stacji znalazło się 15 039 kierowców, a w promieniu 5 000 metrów od niej 352 190.

W czasie trwania kampanii liczba kierowców, którzy zatrzymali się na nowej stacji paliw w ciągu 30 dni, wzrosła do 512 osób. W promieniu 100 metrów od promowanej stacji znalazło się 14 543 zmotoryzowanych, a w promieniu 5 000 metrów 332 986 osób.

Dzięki komunikatom w aplikacji Yanosik liczba postojów w promowanym punkcie POI wzrosła o 13,5%. W ciągu 30 dni wyświetlania reklamy kierowcom znajdującym się w promieniu 5 000 metrów twórcy

Yanosika odnotowali 1 867 kliknięć. W baner w menu „Okazje” kliknęło 1 998 kierowców sprawdzających ofertę stacji.

## JAK ZADZIAŁAŁO ROPO W APLIKACJI YANOSIK?

Kierowca znajdujący się w odpowiedniej odległości od promowanego punktu POI otrzymywał określone informacje w aplikacji, które były odpowiedzią na jego potrzeby. Na przykład:

- Komunikat o niedalekiej odległości do stacji paliw to odpowiedź na konieczność zatankowania lub zrobienia przerwy w trasie, celem odpoczynku lub skorzystania z oferty gastronomicznej czy toalet. Kierowca, zamiast szukać najbliższego punktu, otrzymywał informację o dostępnej stacji na trasie.
- Komunikat o dodatkowej ofercie w menu „Okazje” dla promowanej stacji zachęcał do skorzystania z usług w POI, które były w niższych cenach niż u konkurencji. Kierowca, który miał w planach myjnię lub posiłek, mógł w wyniku otrzymania atrakcyjnej oferty przyspieszyć realizację swoich potrzeb.

Efekt ROPO jest popularnym nawykiem klientów z segmentu e-commerce. Okazuje się, że można go również zastosować w aplikacji dla kierowców.

Jeżeli chodzi o pierwszą część – research online – to w kampanii Yanosika kierowca nie szukał informacji samodzielnie. Wyświetlano mu geotargetowaną reklamę, która informowała o obecności na trasie nowej stacji paliw. Kierowca nie musiał jej szukać w nawigacji. Reklama była mu wyświetlana już z 7-kilometrowym wyprzedzeniem, następnie z 5-kilometrowym oraz 500-metrowym. Po otrzymaniu komunikatu kierowca, będący potencjalnym klientem stacji, zatrzymał się na niej, aby zrealizować swoje potrzeby (purchase offline).

Celem kampanii Yanosika było zbudowanie świadomości wśród kierowców oraz zwiększenie ruchu na nowej stacji paliw. W efekcie przeprowadzonych działań współczynnik odwiedzin wzrósł o 13,5%.



**Wojciech Staniewski**

Android Developer  
Bank Pekao S.A.

## **Użyteczność mobilna aplikacji bankowych**



Z bankowości mobilnej korzysta już blisko 20,5 mln klientów banków. Zdecydowana większość używa w tym celu aplikacji. Jakich dodatkowych usług mogą spodziewać się użytkownicy? W tym celu sprawdziliśmy wybrane aplikacje bankowe.

W artykule porównamy aplikacje popularnych banków pod kątem użyteczności mobilnej. Zaczniemy od wyjaśnienia samego terminu. Co oznacza użyteczność mobilna? Użytecznością mobilną możemy nazwać wszystkie te funkcjonalności czy też usługi, które są zawarte w aplikacji mobilnej, a nie ma ich dostępnych w kanale webowym danego banku. Aby zobrazować najważniejsze funkcje aplikacji bankowych i trendy projektowe, przeanalizowaliśmy aplikacje następujących banków: Banku Millennium, Banku Pekao S.A. (aplikacja PeoPay), mBanku oraz Banku Polskiego (aplikacja IKO).

## TRENDY

Obecnie banki poszerzają swoją ofertę poprzez dodawanie do kanałów elektronicznych usług spoza zakresu usług stricte bankowych, które wspomagają klientów w codziennym życiu. Część z tych usług to są usługi, które mają zastosowanie, kiedy klient jest w drodze lub gdy musi mieć szybko wykonaną usługę w aplikacji mobilnej. Dlatego rozwój aplikacji bankowych ukierunkowany jest na ergonomię dostępu w aplikacji mobilnej do najczęściej używanych przez klienta opcji. Taką realizacją jest dostęp do skrótów na ekranie przed zalogowaniem i po zalogowaniu. Stałe miejsca na ekranach przed zalogowaniem i po zalogowaniu w postaci górnej belki czy też dolnego menu to istotna przestrzeń, w której banki umieszczają najważniejsze skróty.

## UŻYTECZNOŚĆ MOBILNA

Do funkcjonalności użyteczności mobilnej możemy zaliczyć takie funkcje czy też usługi jak:

- płatności zbliżeniowe GPay (dla systemu Android), Apple Pay (dla systemu iOS), BLIK zbliżeniowy;
- mobilna autoryzacja – usługa, dzięki której możemy autoryzować operacje w banku, nie tylko transakcje, ale też i inne operacje, które wymagają uwierzytelniania użytkownika osobnym kanałem niż web;
- proces rejestracji w banku – tzw. selfie – czyli zakładanie konta za pomocą smartfona przy użyciu kamery oraz dowodu osobistego;
- transakcje typu „scan & pay”, czyli operacje na podstawie zdjęcia;
- przelew na telefon – funkcjonalność oferowana w aplikacji mobilnej, dzięki której możemy wykonać przelew ekspresowy na dany numer telefonu;
- bilety komunikacji miejskiej – dzięki tej usłudze możemy kupować i kasować bilety, gdy poruszamy się komunikacją miejską;
- bilety parkingowe – kolejna usługa, dzięki której parkowanie jest w zasięgu naszego smartfona. Za pomocą paru klików w aplikacji mamy zakupiony bilet parkingowy, bez konieczności szukania parkomatów, które są czasem trudno dostępne;

- autostrady – kolejna usługa komunikacyjno-transportowa. Po rejestracji w tej usłudze płacenie za autostrady nie wymaga opłat na stacjach benzynowych oraz dokonywania opłat przez kanał web przed lub po wjeździe na autostradę;
- click2call – usługa bezpośredniego kontaktu z infolinią banku znajdująca się pod jednym przyciskiem.

Poza wyżej wymienionymi możliwościami uwzględnione w analizie banki posiadają także swoje dedykowane usługi:

- mBank posiada usługę mOkazje. Jest to program rabatowy, który oferuje zwrot części wydatków za zakupy.
- IKO posiada płatności zbliżeniowe tylko zegarkiem. Garmin Pay to rozwiązanie dla osób, które nie zawsze noszą ze sobą portfel lub smartfon.

## **PŁATNOŚCI ZBLIŻENIOWE**

Płatności zbliżeniowe smartfonem to właściwie usługa, która zagościła na dobre w większości dużych banków, które oferują karty Visa bądź Mastercard. Aktywacja usług płatności zbliżeniowych, jeśli jesteśmy posiadaczami karty do płatności zbliżeniowych, jest bardzo prosta i polega na formalnym przeklikaniu zgód na to, że chcemy zwirtualizować kartę na naszym telefonie. Nowością, która pojawiła się stosunkowo niedawno, jest BLIK zbliżeniowy – bez karty i bez przepisywania kodu. Tutaj w zależności od banku mamy możliwość dostosowania w ustawieniach parametrów limitu kwotowego, wymagania autoryzacji lub wymagania biometrii.

## **MOBILNA AUTORYZACJA**

mBank jako pierwszy bank wprowadził do aplikacji mobilnej mobilną autoryzację. Jest to metoda osobnego kanału potwierdzania autoryzacji, bez konieczności przepisywania kodów oraz wpisywania kodu PIN. Banki oferują SMS premium oraz kartę kodów jednorazowych, czyli listę predefiniowanych kodów dla danego numeru operacji autoryzacji. Metoda mobilnej autoryzacji weszła do Banku Millennium oraz Pekao S.A. Bank PKO BP używa jeszcze metody, która wymaga podania kodu PIN.

## **REJESTRACJA W BANKU ZA POMOCĄ APLIKACJI MOBILNEJ**

Jest to proces rejestracji umowy nowego klienta banku na podstawie zdjęcia oraz skanu dowodu osobistego. Po jego zakończeniu zawarta z bankiem umowa jest wysyłana kurierem. Proces jest mniej lub bardziej wymagający, zależnie od wersji aplikacji, użytej biblioteki do detekcji twarzy przez dany bank, ale także od jakości zrobionych zdjęć twarzy. Tę usługę posiadają wszystkie wymienione w artykule banki.

## **SCAN & PAY**

Usługa istnieje od dawna na polskim rynku. Opiera się na uruchomieniu w aplikacji bankowej widoku kamery do zeskanowania transakcji w formie jawnej (np. faktura) lub też niejawnej (kod QR). Kod QR zawiera informacje na temat szczegółów transakcji. W formie jawnej, tj. faktura, zostajemy przeniesieni do odpowiedniego typu przelewu. Tutaj też możemy zaobserwować różnice pomiędzy analizowanymi bankami, co do oferowanego wachlarza usług. Aplikacja mBanku skanuje, czyli robi zdjęcie, dekoduje kody QR i tworzy własne, które można wysłać znajomym. Aplikacja PKO BP skanuje nie tylko kody QR, ale też i faktury. Aplikacja Pekao S.A. skanuje tylko kody QR. Aplikacja Banku Millennium skanuje tylko kody QR, jednak można to robić przyświecając sobie latarką.

## **BILETY KOMUNIKACJI MIEJSKIEJ**

Jest to funkcjonalność, która od niedawna gości na rynku aplikacji bankowych. Dzięki niej można kupować bilety oraz je kasować – za pomocą kodów QR (co działa na terenie Warszawy) lub bez. Jedynym bankiem z analizowanej czwórki, który nie posiada takiej funkcjonalności, jest mBank. Bank Millennium oraz PKO BP mają usługę powiązaną z moBILET. W aplikacji Banku Millennium znajdziemy ją w usługach dodatkowych w głównym menu. Z kolei w aplikacji PKO BP umieszczono ją w ostatniej zakładce „więcej”.

Ostatni z analizowanych banków – Pekao S.A. – ma tę usługę powiązaną ze SkyCash. Tak jak w aplikacji banku PKO BP znajduje się ona w zakładce „więcej”, czyli na ostatniej pozycji.

## Usługi mobilne w wybranych aplikacjach bankowych

Funkcjonalność	mBank	Bank Millennium	Bank Pekao S.A.	PKO Bank Polski
Płatności zbliżeniowe	+	+	+	+
Mobilna autoryzacja	+	+	+	+ (1)
Selfie – rejestracja w banku	+	+	+	+
Scan & pay	+	+	+	+ (2)
Bilety komunikacji miejskiej		+	+ (3)	+
Bilety parkingowe	+	+	+ (4)	+
Autostrady		+	+	+
Click2Call/czat	+ (5)	+	+	+

(1) Wymaga podania kodu PIN

(2) Proces jest rozbudowany o faktury

(3) Trzeba aktywować

(4) Trzeba aktywować

(5) Tutaj jest czat

Źródło: Opracowanie własne.

W aplikacjach banków Pekao S.A. i PKO BP usługa jest dostępna pod skrótami przed zalogowaniem. Aplikacja Pekao S.A. daje też możliwość umiejscowienia tego w skrótach po zalogowaniu. Jediną niedogodnością w przypadku PeoPay jest konieczność aktywacji usługi, gdzie w aplikacjach Banku Millennium i PKO BP usługa jest już aktywna.

### **BILETY PARKINGOWE**

Użytkownicy aplikacji bankowej mogą płacić w niej za parkowanie bez konieczności płacenia w parkomacie. Należy jednak zwracać uwagę na to, czy strefa, w której parkujemy, rzeczywiście jest w ofercie dostawcy płatności – moBILET czy SkyCash. Generalnie, większość stref płatnego parkowania w Polsce jest w ofercie, ale zdarzają się wyjątki (dotyczy to na przykład czasami miejsc nowych). Jeśli chodzi o konfigurację tej usługi w aplikacjach mobilnych analizowanych banków, to wygląda ona identycznie jak w przypadku zakupu biletów komunikacji miejskiej. W Banku Millennium nie ma wyboru rodzaju parkowania start/stop oraz czasowego postoju pojazdu.

### **AUTOSTRADY**

Jest to usługa wychodząca naprzeciw oczekiwaniom kierowców, którzy są w drodze i potrzebują szybko i łatwo opłacić przejazd za płatną autostradę. mBank jako jedyny wśród analizowanych czterech banków nie posiada jej w aplikacji. Z kolei pozostałe banki obsługuje firma Autopay Mobility Sp. z.o.o. Skorzystanie z tej usługi w aplikacji nie wymaga specjalnej rejestracji. Należy jedynie podać numer rejestracyjny auta, za które będziemy płacić.

### **„CLICK2CALL” ORAZ CZAT**

To kontakt z infolinią banku pod jednym łatwo dostępnym przyciskiem. W mBanku ta funkcjonalność była i została zamieniona na czat z konsultantem. W aplikacji IKO, czyli PKO BP, jest dostępna pod skrótami na ekranie przed zalogowaniem. Po zalogowaniu jest umiejscowiona w ostatniej zakładce „więcej” pod pozycją „kontakt”. W aplikacji PeoPay (Pekao S.A.) wystarczy kliknąć ikonę na ekranie

widoczną przed zalogowaniem i po zalogowaniu na belce w prawym górnym rogu ekranu. W aplikacji Banku Millennium skrót jest dostępny przed i po zalogowaniu.

Możemy wysunąć wniosek, że mBank posiada uboższą ofertę niż pozostałe analizowane banki: Bank Millennium, PKO BP czy Pekao S.A., co wcale nie znaczy, że aplikacja nie cieszy się dużą popularnością. Najbardziej rozbudowana w opcje jest aplikacja IKO z PKO BP, choć ekran po zalogowaniu nie posiada skrótów, tak jak ma to miejsce w aplikacji Pekao S.A., dzięki czemu mamy możliwość konfiguracji szybkiego dostępu do danej funkcjonalności. Aplikacja Banku Millennium posiada starszą szatę graficzną i bazuje na menu bocznym, które jednak jest tak samo użyteczne jak menu dolne w aplikacji IKO oraz PeoPay, gdyż w obu przypadkach należy wykonać dwa kliki: jeden w „więcej” oraz drugi w daną funkcjonalność. W przypadku Banku Millennium trzeba otworzyć menu boczne i rozwinąć podmenu, żeby dojść np. do usługi płatności za parking. Aplikacja nie posiada skrótów. Aplikacja IKO posiada niewymagające aktywacji usługi transportowe, z drugiej strony PeoPay posiada w pełni konfigurowalne skróty przed i po zalogowaniu. IKO posiada natomiast bogaty pakiet opcji w konfiguracji usług płatności zbliżeniowych. Różnice pomiędzy IKO a PeoPay są już zatem kwestią indywidualnych gustów oraz odczucia w użytkowaniu obu aplikacji.

# Spicy CPD



Holistyczne podejście do promocji aplikacji mobilnej.



## AUDYT, ASO, UX

- analiza **konkurencji**
- **audyt wyglądu aplikacji** w sklepie oraz przeprowadzenie działań, mających na celu wyższe **pozycjonowanie**
- **user experience**



## TAGI, EVENTY

- odpowiednie **okodowanie** aplikacji (Appsflyer, Kochava) oraz optymalizacja działań **pod wybrane eventy (np. rejestracja, sprzedaż)**,
- **strategia komunikacji** z obecnymi i potencjalnymi użytkownikami aplikacji



## CPD, CPI

- promocja w **każdym sklepie:** Google Play, App Store, Huawei App Gallery
- wykorzystywanie **wszelkich dostępnych** kanałów, np. social media, Google, programmatic





**Halina Karpińska**

Dyrektor Departamentu Bankowości  
Elektronicznej  
Bank Millennium

**Rola aplikacji mobilnej  
banku w budowaniu  
najlepszego Customer  
Experience (CX)**

Nowe technologie zmieniają podejście klientów do korzystania z oferowanych przez banki produktów i usług. Kluczowa w tym procesie jest rola aplikacji mobilnej, która dla wielu klientów jest tożsama z bankiem.

Cyfrowa transformacja odgrywa znaczącą rolę w dzisiejszej bankowości. Nowe technologie zmieniają podejście klientów do korzystania z oferowanych przez banki produktów i usług. Jako społeczeństwo jesteśmy coraz bardziej zdigitalizowani i bardzo chętnie korzystamy z bankowości online, która zapewnia nam wygodny dostęp do naszych finansów niezależnie od miejsca i czasu. Dlatego zmieniają się też oczekiwania klientów wobec zdalnego bankowania. Dziś to już nie tylko dostęp do konta i jego funkcji przez internet, ale szeroki wachlarz produktów i usług, z którego przede wszystkim chcemy wygodnie i bezpiecznie korzystać, bez wychodzenia z domu. To już fakt, że aplikacja mobilna dla coraz większej grupy klientów jest podstawowym kanałem zarządzania finansami oraz korzystania z produktów i usług bankowych.

### **WIĘCEJ NIŻ BANK**

Żyjemy w czasach, kiedy smartfon mamy zawsze przy sobie – w kieszeni, torebce, samochodzie. Dlatego to właśnie poprzez aplikację mobilną na smartfonie bank towarzyszy klientowi w niemal każdym momencie. Jednak w Banku Millennium stawiamy na to, aby aplikacja mobilna była dla klientów nie tylko narzędziem do obsługi finansów, ale stała się ich centrum zarządzania codziennymi sprawami. Kontekstów, w których bankowość przenika się z naszym codziennym życiem, jest mnóstwo,

dlatego stale poszukujemy rozwiązań, które będą odpowiadać na potrzeby naszych klientów i oferujemy w aplikacji wiele usług dodatkowych (tzw. value-added services). Zaczynaliśmy od bardzo łatwego doładowania telefonu na kartę i innowacyjnego procesu zakupu ubezpieczenia komunikacyjnego, stopniowo dodając kolejne usługi.

Obecnie aplikacja mobilna Banku Millennium umożliwia zakup ubezpieczenia turystycznego z innowacyjną opcją „Pomoc w podróży”, zakup biletów na komunikację miejską, opłacenie parkingu, płatności telefonem oraz BLIK, płatność za przejazd autostradą, ubezpieczenie pojazdu czy nawet zakup biletów do kina. Klienci mogą w niej również zaktualizować dane dokumentu tożsamości, składać wnioski o świadczenia (500+, 300+, RKO lub dofinansowanie żłobka), wygodnie korzystać z produktów kredytowych oraz inwestować oszczędności.

Aplikacja mobilna zapewnia dostęp do szybkiej pomocy konsultanta przez live chat czy chatbota Milla. Klienci mogą też korzystać z wersji aplikacji dla dzieci z innowacyjną opcją „Poproś o kieszonkowe” oraz sparować aplikację z zegarkiem Apple Watch. Jedną z ostatnich nowości jest możliwość zakupu w aplikacji kodów doładowujących do serwisów z gramami, aplikacjami, muzyką czy VOD. Dzisiaj aplikacja bankowa to już

nie tylko miejsce, gdzie klient ma dostęp do usług finansowych. Za pośrednictwem smartfonu towarzyszymy klientowi codziennie i wszędzie.

## PERSONALIZACJA

Stała obecność w telefonie, a tym samym w życiu klienta, sprawia, że budujemy relacje przede wszystkim cyfrowo. Nie zmieniło się jednak to, że każdy chce czuć się wyjątkowo – niezależnie od tego, czy jest obsługiwany przez pracownika banku, czy załatwia wszystkie sprawy samodzielnie w aplikacji mobilnej. Dlatego kluczowa dzisiaj jest personalizacja usług cyfrowych. Aby to było możliwe, musimy jak najwięcej wiedzieć o naszych klientach. Nie chodzi tu jednak o samo zbieranie danych, ale o to, aby odpowiednio analizować dane i na ich podstawie jak najlepiej dopasować usługi do konkretnego klienta.

Kiedy znamy już dobrze naszych klientów, możemy też aktywnie przewidywać zmiany w ich potrzebach i zachowaniach. Dzięki temu możemy pozytywnie zaskakiwać ich naszymi rozwiązaniami. Zaoferować coś, co może okazać się bardzo pomocne, a z czego być może nie zdawali sobie dotychczas sprawy.

W Banku Millennium zwracamy szczególną uwagę na to, aby przedstawiać oferty, które są dopasowane do indywidualnego profilu każdego klienta i rzeczywiście mogą go zainteresować. Zachęcamy też do korzystania z rozwiązań opartych na biometrii, płatności telefonem czy potwierdzania transakcji bezpośrednio w aplikacji. Jeśli widzimy, że klient planuje podróż, proponujemy mu ubezpieczenie turystyczne. Jeśli ma dzieci, przypominamy o terminach składania wniosków o świadczenia rodzinne, np. 500+ czy 300+. Kiedy kończy się limit na karcie kredytowej – przedstawiamy ofertę zwiększenia limitu. To tylko podstawowe przykłady.

Jako bank inspirowany ludźmi, jesteśmy tam, gdzie są nasi klienci. Widzimy, jak dynamicznie rozwija się e-commerce, notujemy rekordowe wzrosty w transakcjach online, dlatego eksplorujemy również ten obszar. Zaproponowaliśmy w aplikacji usługę „Zwroty za zakupy”, która umożliwia





oszczędzanie pieniędzy przy okazji zakupów online. Nasza usługa jest powiązana z platformą smart-shoppingową goodie, jednak oferty sklepów klient widzi bezpośrednio w aplikacji mobilnej.

W programie zwrotów za zakupy uczestniczy ponad 800 sklepów internetowych, ale nie trzeba przebijać się przez setki ofert. W aplikacji pokazujemy klientowi te, które rzeczywiście pasują do jego zainteresowań i potrzeb. Usługa opiera się na analityce danych, uczeniu maszynowym i sztucznej inteligencji. Dzięki aktywności klienta na koncie proponujemy sklepy i oferty, które już lubi, oraz te, które mogą go zainteresować.

### NASZE PODEJŚCIE DO CX

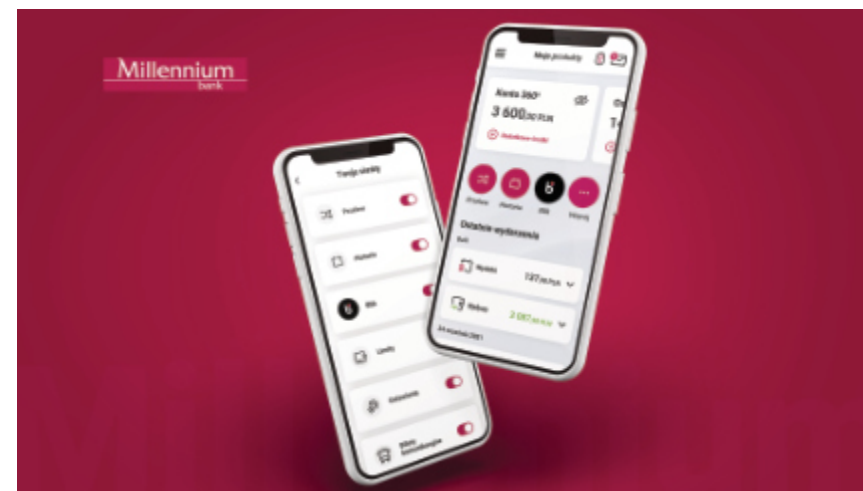
Personalizacja to jeden z elementów budowania najlepszych doświadczeń klienta w cyfrowym świecie. Drugi to przejrzystość, prostota i szybkość korzystania z usług. Banki nie mają łatwego zadania, bo są obwarowane wieloma regulacjami, proponują produkty często trudne dla przeciętnej osoby, a jednocześnie w obszarze CX muszą dorównać internetowym czy streamingowym gigantom. Klienci oczekują usług łatwych, zrozumiałych i dostępnych natychmiast, niezależnie od tego, czy jest to obejrzenie ulubionego serialu, zakup butów, czy wzięcie pożyczki w banku.

Uważne wsłuchiwanie się w potrzeby klientów i umiejętne wykorzystywanie ich głosu jest tutaj kluczowe. W Banku Millennium jest to jeden z filarów projektowania wszystkich produktów i usług. Nie tylko obserwujemy, ale przede wszystkim słuchamy naszych użytkowników. Już kilkanaście lat temu, jako pierwszy bank w Polsce, zbudowaliśmy zespół UX i designu. Dzięki temu wspólnie z klientami tworzymy najlepsze rozwiązania, a także dbamy o zgodność interakcji oraz interfejsu graficznego z ich oczekiwaniami. Z udziałem użytkowników projektujemy i testujemy nasze rozwiązania, aby korzystanie z produktów i usług bankowych było maksymalnie wygodne i intuicyjne.

Wykorzystujemy również nowoczesne technologie, w tym biometrię i sztuczną inteligencję. Tak jak w przypadku Milli, naszego chatbota

transakcyjnego w aplikacji, który nie tylko potrafi odpowiedzieć na pytanie, pokierować do odpowiedniej sekcji w aplikacji, ale umożliwia też m.in. zlecenie przelewu jednym zdaniem.

Ponadto, intensywnie rozwijamy usługi związane z otwartą bankowością. Jesteśmy najbardziej wszechstronnym bankiem na polskim rynku finansowym we wdrażaniu rozwiązań wykorzystujących możliwości, jakie daje dyrektywa PSD2.



### DLACZEGO TO JEST DLA NAS WAŻNE?

Skuteczny biznes stawia dziś nie na sprzedaż produktów a pozytywnych doświadczeń, które pozwalają budować długoterminowe relacje z klientami. Te można rozwijać i pielęgnować tylko dzięki zrozumieniu indywidualnych potrzeb i oczekiwań klientów. W Banku Millennium podejmujemy działania, które pogłębiają relacje, budują zaufanie, lojalność i zadowolenie z dostarczanych usług. Kluczowa w tym procesie jest rola aplikacji mobilnej, która dla wielu klientów jest tożsama z bankiem. Dzisiaj mój bank, to moja aplikacja. Klienci chcą tam znajdować rozwiązania, które są dla nich przydatne na co dzień, łatwe w użyciu i wygodne.



Autorska **platforma programatyczna** agencji Spicy Mobile, której celem jest zapewnienie efektywnego i przystępnego sposobu zakupu powierzchni reklamowej w modelu RTB.

## Istotne elementy platformy:



edytowalny oraz intuicyjny panel



udział ekspertów z dziedzin marketingu, analizy danych, programowania czy psychologii



unikatowe dane oraz algorytmy zakupu powierzchni





**RMF  
DIGITAL**

# EKSPERCI OD PODCASTÓW



**RMF Digital** oferuje profesjonalną produkcję podcastów komercyjnych obejmującą wszystkie etapy:

- przygotowanie koncepcji i scenariusza
- nagranie
- montaż i postprodukcję
- dystrybucję
- promocję

**Sprawdź naszą ofertę na [rmfdigital.pl](https://rmfdigital.pl)**



**Artur Zawadzki**

Partner  
Spicy Mobile



**Tomasz Kąkol**

Sales Director  
Spicy Mobile

## **Przyszłość parametrów reklamowych**

## Podczas gdy świat reklamy internetowej dyskutuje nad przyszłością reklamy bez 3rd party cookies, na mobile'u mamy do dyspozycji parametry pochodzące z urządzeń mobilnych.

3rd party cookie wykorzystuje się w kampaniach remarketingowych, retargetingowych czy look-alike z korzyścią dla reklamodawców oraz konsumentów. Reklamy spersonalizowane charakteryzują się wyższym współczynnikiem interakcji niż ich „zwykłe” odpowiedniki. Z kolei sami użytkownicy – dzięki personalizacji – widzą mniej przypadkowych komunikatów reklamowych, niezwiązanych z ich potrzebami tudzież preferencjami. Zapowiadana przez Google blokada 3rd party cookie zmieni ten „ekosystem” diametralnie. Nie jest więc zatem zaskoczeniem, że całe wydarzenie stanowi jeden z gorętszych tematów marketingowych 2022 roku. Jak wynika z badania zrealizowanego przez Spicy Mobile, wśród osób odpowiadających za planowanie oraz realizację kampanii co trzecia wskazała to jako kluczowy trend bieżącego roku.

Oczywiste jest pytanie, jak powyższa zmiana w praktyce przełoży się na prowadzenie działań reklamowych. Z podstawowych możliwości, które utracimy, warto wymienić:

- szeroko pojęty retargeting,
- targetowanie na podstawie wcześniej przygotowanych segmentów 2nd i 3rd party cookie,
- dynamiczna optymalizacja materiałów reklamowych (DCO) w oparciu o wcześniej wskazane segmenty,

- capping oraz liczenie „crossowych” zasięgów,
- atrybucja konwersji w oparciu o 3rd party cookie.

Na szczęście pozostają nam parametry pochodzące z urządzeń mobilnych, jak device ID, ale o tym w drugiej części tekstu. Dodatkowo będziemy mogli korzystać z reklamy kontekstowej, e-maili, analityki internetowej (Mobience), systemów zarządzania treścią w oparciu o 1st party data oraz on-site personalisation. Jako alternatywne rozwiązanie dla plików cookies Google proponuje analitykę kohortową, czyli segmentowanie użytkowników na bazie historii przeglądanych treści. Z kolei Facebook opracował nowy Conversions API (CAPI), aby udostępnić dane bezpośrednio ze swojego serwera, a nie przez przeglądarkę.

Istnieje zatem wiele innych źródeł danych o użytkownikach, które wciąż będą dostępne dla reklamodawców, a rynek pracuje nad własnymi rozwiązaniami. Dlatego podsumowując – samo usunięcie 3rd party cookies należy potraktować nie jako zagrożenie, ale szansę na rozwój technologii, która zgodnie z nowymi regulacjami prawnymi umożliwi realizację skutecznych kampanii reklamowych. To też okazja do weryfikacji innych rozwiązań i rozbudowy własnych. Temu też chcielibyśmy poświęcić drugą część tekstu.

Zacznijmy jednak od wyjaśnienia podstawowego pojęcia – czym jest mianowicie podany przez nas wcześniej „device ID”? W dużym uproszczeniu są identyfikatory (ciąg liter oraz cyfr) przyporządkowane do danego urządzenia mobilnego. W zależności od systemu operacyjnego rozróżniamy ich dwa rodzaje:

- IDFA (na iPhone’ach oraz iPadach),
- AAID (dotyczy Androida).

## Zadania dla marketerów

*W świecie „cookieless”*

- postaw na cyfryzację swojego biznesu, komunikacji, działań reklamowych,
- stwórz punkty styku z dostawcami rozwiązań i wydawcami,
- zbieraj zgody (consents),
- dobrze zorganizuj swoje 1st party data,
- nawiąż partnerstwa z dostawcami „data and tech”,
- zweryfikuj aktualnych dostawców pod kątem nadchodzących zmian,
- inwestuj w data science, AI oraz machine learning.

W przeciwieństwie do powszechnie stosowanych w desktopie plików cookie device ID mają wiele przewag. Po pierwsze pliki cookies funkcjonują wyłącznie w środowisku przeglądarek, co jest sporym ograniczeniem. Device ID rozszerza pole funkcjonowania o aplikacje mobilne, które w przypadku dynamicznie rozwijającego się świata mobile są kluczowe. Według badania Mobience, którego autorem jest nasza firma, podział aktywności użytkowników urządzeń mobilnych jest całkowicie zdominowany przez aplikacje. Dokładnie wynosi on 79% czasu, przy 8% spędzonych na połączenia telefoniczne oraz 13% na witrynach internetowych<sup>1</sup>.

Wracając jednak do naszego porównania, kolejną istotną przewagą IDFA tudzież AAID jest „żywość”. Pliki cookies są zazwyczaj kasowane po 30 dniach, czasami niewiele później. Sytuacja identyfikatorów mobilnych jest zgoła inna, gdyż bez celowego działania użytkownika pozostaje on niezmienny. W praktyce większość z nas tego nie robi lub po prostu nie wie, jak to zrobić.

Mając na uwadze powyższe przewagi, wartość profili opartych na device ID jest nieprzeceniona. Do każdego z nich można przypisać wiele kluczowych zmiennych, które są zbierane przez urządzenia mobilne, co pozwoli nam na niesamowicie precyzyjne określenie użytkownika. Do dyspozycji mamy między innymi:

- geolokalizację (miejsce, w którym użytkownik przebywał lub jest „teraz”),
- appografię (informacje na temat aplikacji, które są wykorzystywane),
- historyczne dane dotyczące interakcji z kampaniami reklamowymi,
- dane techniczne telefonu.

Przekładając to na praktykę, posłużmy się przykładem kampanii, którą mieliśmy przyjemność przeprowadzić. Nasz klient miał potrzebę dotrzeć do użytkowników, którzy często podróżują po świecie. Nic prostszego. Skupiliśmy się na osobach, które korzystały z aplikacji linii lotniczych (LOT, Wizzair, Qatar) oraz często przebywały w portach lotniczych. Kolejny przykład? Osoby aktywne fizycznie. Zamiast emitować kampanię w serwisach sportowych, zaproponowaliśmy dotarcie do użytkowników aplikacji pokroju Strava czy My FitnessPal, a także do stałych bywalców siłowni oraz innych obiektów sportowych.

Wykorzystania parametru device ID nie można jednak ograniczyć wyłącznie do powyższego rozwiązania. Jest on też idealnym „pomostem” przy budowaniu komunikacji z użytkownikiem. Weźmy na tapetę kampanię motoryzacyjną. Głównym celem firmy jest promocja nowego modelu auta, które będzie oferowane w kilku wariantach. Jak najbardziej może ona wyemitować kampanię wizerunkową, która będzie

<sup>1</sup> Badanie Mobience, lipiec 2022 r., n = 680.

skierowana do potencjalnych klientów kierowców, jednak wyobraźmy sobie inny scenariusz:

- wykorzystujemy kreację Rich Media, w której każdy użytkownik otrzyma możliwość wyboru najbardziej przystępnego dla siebie wariantu auta;
- w trakcie emisji zbieramy device ID użytkowników, którzy dokonali danego wyboru;
- bazując na powyższym parametrze, emitujemy reklamę z wybranym wariantem auta użytkownikom, którzy wcześniej takowy wybrali.

Jesteśmy przekonani, że efekt będzie widoczny od razu. Z autopsji wiemy, iż wyniki takich kampanii charakteryzowały się dłuższym czasem na stronie klienta oraz większym zaangażowaniem użytkowników.

## Korzyści z zastosowania device ID:

- umożliwia realizację spersonalizowanych kampanii reklamowych,
- pozwala oceniać skuteczność kampanii i je optymalizować,
- pozwala analizować atrybucję ruchu w aplikacji, w tym instalacji aplikacji i zakupów w aplikacji,
- pomaga poprawić skuteczność reklam, na przykład angażując grupę użytkowników, którzy wykonali określone działania w aplikacji, lub wykazali zainteresowanie określonymi produktami czy usługami.

Parametr mobilny device ID można również śmiało wykorzystać przy planowaniu strategii komunikacji z użytkownikami aplikacji klienta. Częstokrotnie, przy prowadzeniu działań skupiających się na promocji aplikacji mobilnej marketerzy zapominają, że w „pozyskanym” użyt-

kownikowi może tkwić olbrzymi potencjał. Analizując jego zachowanie wewnątrz aplikacji oraz stosując odpowiednie kanały komunikacji i komunikaty reklamowe, mamy możliwość znacznego przedłużenia korzystania z aplikacji. A trzeba pamiętać, iż statystyki dotyczące tego zjawiska są bezwzględne – raptem 18% użytkowników korzysta z zainstalowanej aplikacji po okresie 90 dni<sup>2</sup>.

Podsumowując, świat marketingu – głównie mobilnego – zmienia się niesamowicie szybko. Dlatego też przyszłość będzie należeć do tych, którzy najlepiej opanują umiejętność gromadzenia oraz wykorzystywania danych. Opisany powyżej parametr device ID jest tylko jednym z przykładów możliwości, jakimi dysponują marketerzy.

<sup>2</sup> Appbrain.





**Aneta Padewska**

Senior Communication Planner  
Spicy Mobile



**Paulina Matwiczuk**

Senior Account Manager  
Spicy Mobile

**SMS-y i powiadomienia  
push w marketingu  
mobilnym**

Na tle zaawansowanych rozwiązań marketingu mobilnego zapominamy o sprawdzonych narzędziach, które mimo lat nic nie straciły ze swojej skuteczności. SMS-y i notyfikacje push to proste i szybkie formy komunikacji, które ze względu na wysoki wskaźnik dotarcia warto wykorzystać w kampaniach sieci handlowych i marek konsumenckich.

### DO CZEGO SŁUŻY SMS?

Żyjemy w społeczeństwie przyklejonym do telefonu, a chwila bez niego jest dla co niektórych przerażająca. Komunikat wysyłany przy pomocy wiadomości SMS (pisząc o SMS-ach mamy na myśli również MMS-y) wydaje się być dobrym rozwiązaniem. To szybki, prosty i celny sposób dotarcia do potencjalnej grupy odbiorców, w których możemy przekazać informacje o promocjach, rabatach czy gratisach. SMS-y usprawniają też działanie branży e-commerce, która mocno opiera się na bieżącym kontakcie ze swoimi klientami. Mimo to nadal ten sposób komunikacji z konsumentami jest niedoceniany, traktowany jako poboczny, a nawet czasem przestarzały.

### KORZYŚCI Z KAMPANII WYKORZYSTUJĄCEJ WYSYŁKĘ SMS-ÓW

W kontrze do powszechnego przekonania, że kampanie reklamowe prowadzone przez wysyłkę SMS-ów odeszły do lamusa, przedstawiamy kilka zasadniczych korzyści tego narzędzia:

- Skierowanie komunikatu reklamowego do osób, które tego chcą. Wysyłkę SMS-ową kierujemy tylko i wyłącznie do konsumentów, którzy wyrazili zgodę na otrzymywanie wiadomości marketingowych.
- To łatwy do stworzenia i niezwykle skuteczny komunikat. SMS mieści 160 znaków, w których możemy posługiwać się językiem korzyści i dotrzeć do dużej grupy odbiorców w krótkim czasie.

- SMS-y nie wpadają do spamu i nie wymagają połączenia z internetem, może je odebrać każdy, nawet przedstawiciel starszego pokolenia.
- SMS gwarantuje bezpośrednie dotarcie i wysoki wskaźnik odczytu wiadomości (98%).
- To najlepsze narzędzie w kampaniach „tu i teraz” oraz w komunikacji kryzysowej. Większość ludzi ma w sobie wyrobiony nawyk natychmiastowego odbioru SMS-u po usłyszeniu sygnału wiadomości. Aż 69% osób odczytuje SMS-y w ciągu 5 minut od ich otrzymania.
- Możemy przekierować konsumenta do strony mobilnej.
- Wiadomości SMS pozwalają prowadzić dwustronną komunikację.

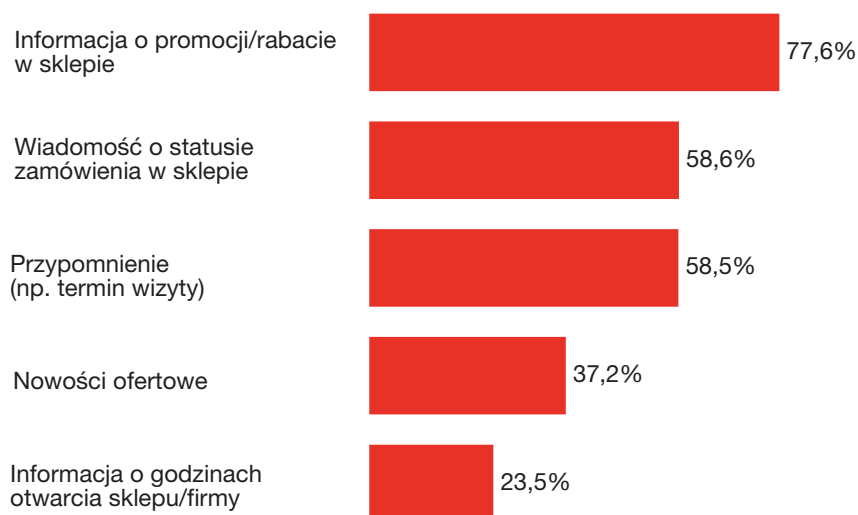
Kampanie wykorzystujące wysyłkę wiadomości SMS mogą być wysoce spersonalizowane. Reklamodawcy mogą wykorzystywać precyzyjne targetowanie demograficzne, behawioralne czy geotargetowanie (za pomocą nadajników BTS). Na stronie 73 przedstawiamy kilka przykładów działań kampanii zrealizowanych przez Spicy Mobile.

### STOSUNEK KONSUMENTÓW DO WIADOMOŚCI SMS Z INFORMACJĄ HANDLOWĄ

Na tle przedstawionych wyżej korzyści dla reklamodawców nie sposób nie podjąć tematu z drugiej perspektywy, co o wiadomościach

SMS z informacją handlową myślą sami konsumenci. Warto przytoczenia są w tym przypadku dane z badania konsumenckiego, które cyklicznie realizuje SerwerSMS.pl<sup>1</sup>. Jak możemy przeczytać w raporcie „Komunikacja SMS w Polsce”, 8 na 10 badanych jest zainteresowana otrzymywaniem informacji handlowych poprzez SMS-y (82,7%), w stosunku do 69% ankieterów w poprzedniej fali badania. To oznacza, że konsumenci są otwarci na komunikację SMS i jej oczekują.

### Najbardziej atrakcyjne treści w SMS-ach od sklepów i firm



Źródło: SerwerSMS.pl, raport z badania „Komunikacja SMS w Polsce. Wydanie 6”, 2019/2020.

Pożądaną są zwłaszcza informacje o promocji lub rabacie w sklepie (77,6%), wiadomości o statusie zamówienia (58,6%) i przypomnienia (58,5%). Zdecydowana większość ankieterów deklaruje, że mogłaby odwiedzić sklep internetowy lub stacjonarny po otrzymaniu wiadomości SMS-owej od konkretnej marki.

### Wpływ komunikacji SMS na odwiedzinę sklepu stacjonarnego lub punktu usługowego

Czy po otrzymaniu SMS-a o promocji byłbyś skłonny odwiedzić dany sklep stacjonarny lub punkt usługowy w celu bliższego zapoznania się z ofertą?



Źródło: SerwerSMS.pl, raport z badania „Komunikacja SMS w Polsce. Wydanie 6”, 2019/2020.

### NOTYFIKACJE PUSH – CHARAKTERYSTYKA NARZĘDZIA

Notyfikacja potocznie nazywana jest komunikatem lub powiadomieniem. Obie nazwy stosowane są zamiennie. Sama notyfikacja push to nic innego jak wiadomość wyświetlana w pasku powiadomień, składająca się z baneru graficznego oraz krótkiego tekstu, która pojawia się na urządzeniu mobilnym za pośrednictwem aplikacji.

W przeciwieństwie do reklamy banerowej notyfikacja push jest formą maksymalnie skondensowaną i zwięzłą, mniej nachalną, a także bardziej dopasowaną do użytkownika. Podświadomie sprawia wrażenie limitowanej oferty, która w każdej chwili może się skończyć, a nic tak nie wpływa na potrzebę kliknięcia w reklamę, jak poczucie utraty szansy na skorzystanie z dużej promocji czy niepowtarzalnej okazji. Dodatkowo o nadejściu komunikatu push informuje sygnał dźwiękowy lub wibracja telefonu, nie sposób go więc zignorować.

Notyfikacja może przypominać trochę SMS lub MMS, choć daje znacznie większe możliwości niż one, o czym będzie kilka słów później. Klikając w powiadomienie push, użytkownik zostaje od razu

<sup>1</sup> SerwerSMS.pl, raport z badania „Komunikacja SMS w Polsce. Wydanie 6”, 2019/2020.

przekierowany bezpośrednio do aplikacji lub na stronę internetową. Ponadto, aby jeszcze precyzyjniej przekierować użytkownika do reklamowanego produktu czy oferty, w notyfikacjach push istnieje możliwość tzw. głębokiego linkowania (deep linking).

Jakie warunki musi spełniać użytkownik, aby otrzymać powiadomienie push:

- użytkownik musi posiadać telefon z systemem Android,
- użytkownik musi mieć włączony dostęp do internetu w telefonie,
- użytkownik musi posiadać aplikację mobilną, za pośrednictwem której wysłany zostanie komunikat, i wyrazić zgodę na otrzymywanie powiadomień.

## WYKORZYSTANIE NOTYFIKACJI PUSH W KOMUNIKACJI HANDLOWEJ

Notyfikacje push idealnie sprawdzają się w kampaniach, których celem jest poinformowanie użytkownika o nowościach, wyprzedażach czy ofertach specjalnych. Mogą znacznie poprawić jakość obsługi klienta, pozwalając na rozwój i utrzymanie bazy klientów.

Powiadomienia push sprawdzają się również w kampaniach aplikacji mobilnych, których celem jest zwiększenie długoterminowego zaangażowania użytkownika i zachęcenie go do regularnych, konkretnych działań w ramach samej aplikacji. Wykorzystują je na przykład aplikacje sprzedażowe, aby przypomnieć o porzuconym koszyku.

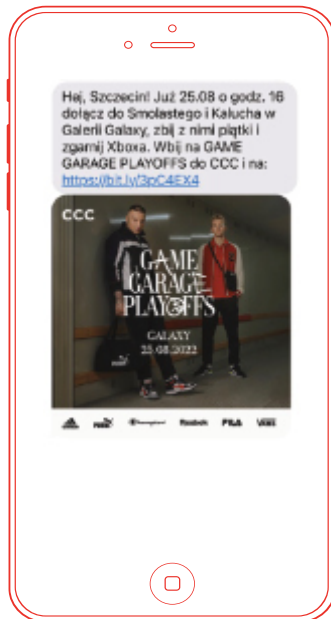
W przypadku notyfikacji push wykorzystywane są zaawansowane możliwości geolokalizacji bazujące na sygnale GPS, co daje możliwość bardzo precyzyjnego geotargetowania. Docieramy do osób będących w danej chwili w określonej strefie. Dzięki tak dynamicznemu geotargetowaniu adresujemy reklamy w odniesieniu do realnej geolokalizacji użytkownika. Pozwala nam to na wyświetlenie komunikatu w kluczowym momencie procesu zakupowego – na przykład podczas obecności w obiekcie handlowym albo w jego bezpośredniej okolicy.

Alternatywą dla targetowania powiadomień push po lokalizacji jest opcja tak zwanej notyfikacji „push premium”, która polega na emisji komunikatów do osób korzystających z wybranych aplikacji. Na tej podstawie tworzymy specjalne profile użytkowników i możemy trafić do osób o ściśle sprecyzowanych zainteresowaniach. To kolejna znacząca przewaga komunikatów push nad zwykłymi banerami.

Wisienką na torcie dla osób odpowiedzialnych za planowanie kampanii, które szczególną uwagę zwracają na kliknięcia, będzie informacja, że notyfikacje push cieszą się bardzo wysokimi współczynnikami CTR, które sięgają nawet kilkunastu procent, co już definitywnie różnicuje je od klasycznej reklamy banerowej.



## Przykłady kampanii wykorzystujących SMS-y



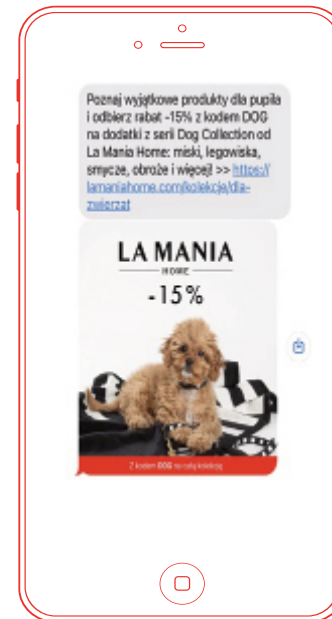
**Klient:** CCC

**Format:** MMS/SMS

**Cel kampanii:** poinformowanie o eventach organizowanych w centrach handlowych

**Targetowanie:** geotargetowanie na wybrane miasta oraz targetowanie według zainteresowań „muzyka” i „ imprezy”

**Wyniki kampanii:** CTR 2,85%



**Klient:** La Mania

**Format:** MMS/SMS

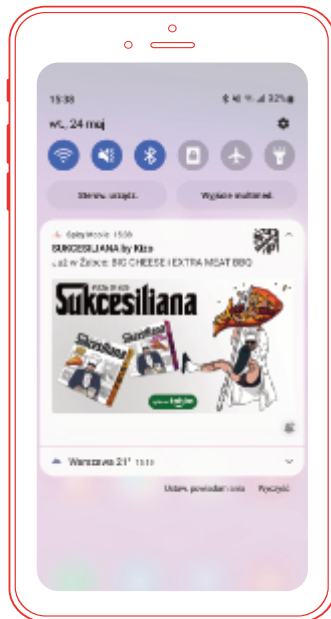
**Cel kampanii:** poinformowanie o aktualnych promocjach na wybrane produkty wyposażenia wnętrza

**Targetowanie:** geotargetowanie na wybrane miasta oraz targetowanie według zainteresowań „zwierzęta”, „psy”, „moda” i „aranżacja wnętrza”

**Wyniki kampanii:** CTR 8%



## Przykłady kampanii wykorzystujących notyfikacje push



**Klient:** SUKCESILIANA by Kizo

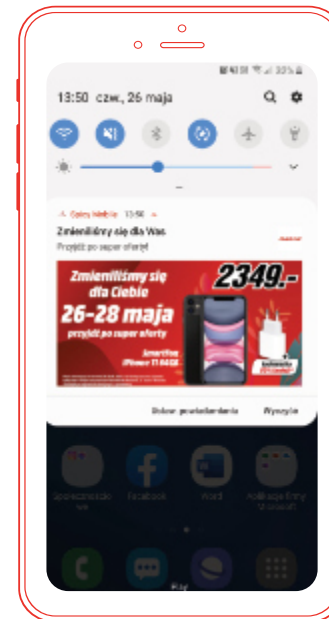
**Format:** notyfikacja push

**Cel kampanii:** poinformowanie o nowości w ofercie sklepów Żabka oraz wsparcie sprzedaży reklamowanego produktu

**Targetowanie:** geotargetowanie na osoby znajdujące się w najbliższej okolicy sieci sklepów Żabka, w promieniu 300 metrów od wskazanych lokalizacji

**Wyniki kampanii:** CTR 8,43%

Reklamą zainteresowało się i kliknęło w nią ponad 23 tys. osób



**Klient:** Media Markt

**Format:** notyfikacja push

**Cele kampanii:** poinformowanie o ponownym otwarciu sklepu Media Markt w galerii handlowej oraz promocjach na wybrane produkty

**Targetowanie:** emisja do osób, które znajdowały się w promieniu 500 metrów od galerii handlowej Wrocławia oraz 500 metrów od stacji kolejowej Wrocław Główny

**Wyniki kampanii:** CTR 5,31%

Reklamą zainteresowało się i kliknęło w nią prawie 10 tys. osób

Przetrzyj ekran  
i sprawdź bajeczne  
promocje



Grzegorz Koryciński

Co-founder  
Studio Terra  
visual content creators

**Reklama na bogato. Czy  
rich media mają jeszcze  
sens i jak je zrobić dobrze?**

Dobrze przygotowane i poprowadzone kampanie rich mediowe przynoszą znakomite efekty i mogą być wisienką na torcie w raporcie post-buy.

Rich media rozkwitły wraz z rozwojem technologii mobilnej. Przeskok z Nokii 3310 na ekrany dotykowe, które zapewniły szereg nowych możliwości, był rewolucyjny. Później już wszystko poszło z górki. Coraz większa rozdzielczość, pamięć, rozwój wbudowanego aparatu i szybkie procesory wpłynęły na sposób i czas użytkowania urządzeń mobilnych. Czy zatem wszystko wskazuje, że możliwości reklamy rich mediowej są zdecydowanie większe? Odpowiedź brzmi: tak. Chociaż warto zwrócić uwagę na pewne postępujące zmiany.

Z jednej strony szybki internet oraz nowsze urządzenia dają nam możliwość serwowania formatów płynniejszych o lepszej jakości, z drugiej – zmiany w zakresie bezpieczeństwa ograniczyły możliwość korzystania z wielu mechanizmów rich mediowych lub wymuszają zgody systemowe, które znacząco ograniczają dostęp do formatu, a co za tym idzie obniżają do minimum ekspozycję marki oraz zaangażowanie. Stało się tak między innymi z mechanizmem „dmuchania w telefon”, wymuszającym zgodę na dostęp do mikrofonu lub formatów opartych na geolokalizacji. Wiele urządzeń ma również wyłączony żyroskop, co ma przełożenie na formaty bazujące na ruchach telefonem. Postęp otwiera nowe możliwości, jednocześnie zamykając niektóre stare i sprawdzone rozwiązania.

W tym artykule przedstawiam kilka porad, jak stworzyć dobre rich media, na jakie aspekty zwrócić uwagę, jak przygotować się do projektu, jakie mechanizmy i technologie możemy znaleźć na rynku oraz podam kilka przykładów ich wykorzystania.

Na rynku reklamy formaty rich mediowe są dostępne i regularnie wykorzystywane. Najlepsi wydawcy reklamy posiadają w swojej ofercie stworzenie kreacji rich mediowej wliczone w koszt emisji. Aby zaplanować rich media nie potrzebujesz dużej wiedzy technicznej, jednak warto znać podstawy, które ułatwią zarządzanie projektem.

Architektura formatów rich mediowych nie różni się mocno od architektury stron internetowych czy aplikacji mobilnych i jest kodowana w większości przypadków w HTML, CSS i JavaScript. Oznacza to, że w kontener reklamowy iframe możemy zamknąć niezwykle kreatywne rozwiązania. Dlatego warto śledzić nie tylko rynek RM, ale również możliwości, które powstają w webdevelopingu. Dobrą kopalnią pomysłów jest na przykład serwis Awwwards lub magazyn branżowy Smashing Magazine. Należy jednak pamiętać, że w przypadku kreacji rich media ogranicza nas waga formatu, dlatego musimy unikać zbyt skomplikowanych projektów.

## POMYSŁ I JESZCZE RAZ POMYSŁ

W kreacji rich mediowej najważniejszy jest pomysł. Jeśli nie masz spójnej koncepcji, to wykorzystanie nowinek technologicznych, jak AR, AI, chatbot itd., nie przyniesie oczekiwanych efektów. Z odpowiednim pomysłem możesz skorzystać z technologii starej jak pierwszy smartfon, jednocześnie tworząc piękny format, który ma sens i doskonale przenosi komunikat marki wchodząc w interakcję z użytkownikiem. Jak planować rich media, aby najlepiej dopasować technologię do spójnej wizji kampanii? W idealnym świecie najlepszym sposobem jest planowanie kreacji rich mediowej już na etapie tworzenia koncepcji kreatywnej kampanii. Zaangażowanie agencji kreatywnej pomoże znaleźć spójną koncepcję oraz zaprocentuje otrzymaniem doskonale przygotowanych materiałów na dalszych etapach produkcji. Realia są jednak nieco inne. Zazwyczaj pomysł powstaje przy współpracy z wydawcą i warto wykazać się inicjatywą na tym etapie. Ważne, aby skorzystać z bibliotek rich mediowych, w których można porównać mechanizmy oraz zainspirować się przeglądając case studies z poprzednich lat. Pamiętajmy, że powstałe już koncepcje możemy zmieniać w ramach dostępnej technologii do naszych potrzeb. Zaplanujmy sobie dokładnie, jak wybrany mechanizm ma współpracować z wizualnymi aspektami produktu, w jaki sposób przebiegnie interakcja oraz jakie cele chcemy osiągnąć (np. wyższy CTR, częstsza interakcja, zbadanie opinii klienta, ekspozycja marki itd.). Praca kreatywna nad formatem rich media może być szalenie ciekawa i dająca mnóstwo satysfakcji.

## MATERIAŁY GRAFICZNE SĄ ISTOTNE

Przerzucanie odpowiedzialności za weryfikację materiałów graficznych ma zazwyczaj negatywny wpływ na realizację projektu i jego końcowy efekt. Czytanie specyfikacji ze zrozumieniem oraz weryfikacja nadsyłanych materiałów jest niezwykle ważna. Zacznijmy od rozdzielczości, która powinna być dostosowana do ekranów Full HD, czyli 1920x1080 lub 1080x1920. Materiały muszą być na warstwach, aby można je było zaanimować. Zazwyczaj oznacza to zapis w nie-

plaskim formacie PSD (format programu Adobe Photoshop). Już takie podstawy dadzą nam bazę do stworzenia story boardu, a później do bezproblemowego zaimplementowania grafiki do nowo powstałego formatu. Nie radzę wysyłać spłaszczonych grafik i oczekiwać, że wydawca wyczaruje z tego ciekawą kreację. Oczywiście zdarzają się i takie przypadki, ale zazwyczaj takie praktyki wydłużają proces i wywołują frustrację devów. W przypadku wideo użytkownicy urządzeń mobilnych przywykli do orientacji portretowej (wertykalnej).

## UNIKAJ PRESJI CZASU

Łatwo powiedzieć, trudniej zrobić. O tym, że kampanie rich media są bardziej skomplikowane niż inne aktywności digitalowe, dowiedzieliście się z powyższych akapitów. Proces tworzenia porównałbym do procesu powstawania landing page. Aby uniknąć presji czasu oraz niepotrzebnych tłumaczeń, powinniśmy założyć odrobinę więcej czasu niż w specyfikacji wydawcy. Najczęściej dzielimy proces na następujące etapy:

- przesłanie materiałów graficznych oraz ich weryfikacja,
- powstanie story boardu, czyli przedstawienie koncepcji w formie kilku wizualnych kroków,
- prace nad implementacją story boardu,
- testy na funkcjonalnej kreacji,
- emisja.

Akceptacja klienta jest niezbędna na etapie story boardu. Wprowadzanie poprawek do layoutu na teście funkcyjnym kreacji może doprowadzić do zniechęcenia programisty i odbije się na jakości projektu. Przestrzeń czasowa pozwoli nam uniknąć niepotrzebnych nerwów, gdy proces zacznie się przedłużać.

## A PO CO MI TE STATYSTYKI?

Rich media jak żaden inny format daje nam możliwość mierzenia zachowań użytkowników. Możemy to robić na dwa sposoby. Pierwszy to wygenerowanie kodów mierzących i wysłanie ich do wydawcy w celu zasycia i mierzenia konkretnych akcji. Drugi, o wiele prostszy,

to skorzystanie z technologii wydawcy i mierzenie statystyk po jego stronie. Co możemy mierzyć? Lista jest długa. Zaczynając od współczynnika interakcji, który możemy rozbić na bardziej szczegółowe dane. Możemy sprawdzić na przykład, czy użytkownicy częściej robią swipe w prawo czy w lewo, na którym slajdzie najczęściej się zatrzymują, ile czasu średnio spędzają na kreacji, ile % wideo oglądają. Po co są nam te dane? Już w trakcie emisji wydawca jest w stanie optymalizować kampanię pod kątem konkretnych wyników. W zależności od celów, jakie postawimy, możemy podnieść poziom interakcji (IR), pełnych obejrzeń wideo czy klasycznie CTR. Pamiętajmy jednak, aby jasno określić cel, ponieważ ciężko jest jednocześnie podnosić CTR oraz IR. Zazwyczaj najbardziej angażujące kreacje mają niższy współczynnik przejść na landing page. Niektórzy wydawcy są w stanie przygotować nawet heatmapę kreacji. Warto wykorzystać otrzymane dane w raporcie post-buy, aby podkreślić dobre wyniki kampanii lub wykazać wnioski z procesu „test and learn”.

Określenie benchmarków, do których będziemy dążyć, może być jednak problematyczne. Na przykładzie współczynnika interakcji może on się wahać między 0,5%, a nawet 30%. W przypadku reklamy w formie angażującej gry nowej zabawki znanej marki i emitowanej w aplikacjach mobilnych zakładam, że sukcesem będzie IR na poziomie 15%, zaś dla prostej kreacji majonezu szczytem możliwości może być już 5%. Najlepiej bazować na doświadczeniu własnej organizacji oraz deklaracjach wydawcy w odniesieniu do produktów o podobnym charakterze oraz podobnych mechanizmach. Jest to kolejny powód, dla którego warto zbierać statystyk. Wnioski płynące z danych pomogą nam określać cele i eliminować błędy w kolejnych kampaniach.

### **GDZIE WARTO EMITOWAĆ?**

Aplikacje mobilne oraz witryny są naturalnym środowiskiem dla formatów rich mediowych. Aplikacje oprócz możliwości skorzystania z klasycznego interstitiala dają nam możliwość wsparcia emisji o formaty rewarded, w których użytkownicy w zamian za interakcję otrzy-

mują bonusy w aplikacji. W przypadku serwisów proponuję korzystać z understitiala aniżeli interstitiala. Podstawowym powodem jest mniejsza inwazyjność tego pierwszego formatu. Użytkownik, który nie jest zainteresowany interakcją, może zwyczajnie przescrollować, gdy w przypadku interstitiala musi kliknąć w krzyżyk zamykający, podbijając tym samym nienaturalnie CTR. Warto również rozważyć niestandardowe formaty rich mediowe, które oferują popularne platformy społecznościowe jak Instagram czy TikTok. Szczególnie platforma TikTok jest obecnie otwarta na wiele niestandardowych formatów angażujących użytkowników.

### **PRZYKŁADY WYKORZYSTANIA RÓŻNYCH MECHANIZMÓW**

Przyjrzyjmy się teraz kilku kreacjom rich mediowym, od tych prostych po reklamy wykorzystujące najbardziej zaawansowane mechanizmy. Poniższe przykłady jednoznacznie wskazują, że to nie technologia, a pomysł na jej wykorzystanie liczy się najbardziej.

Animacja pełnoekranowa to jeszcze nie rich media. Przynajmniej niepełnoprawne. Warto jednak skorzystać z animacji, zamiast zadowalać się pełnoekranowym statykiem. Przykładem dobrze zrobionej i wykorzystanej animacji jest reklama Grupy Żywiec. Wykorzystali oni prostą technikę poklatkową, do której dobrali odpowiednią koncepcję. Charakterza i wizerunek umieszczonej na pierwszym planie artystki genialnie współgrał z prostotą formatu oraz czytelną komunikacją dotyczącą butelki zwrotnej.

Kolejnym przykładem jest mechanizm skanera, który pojawił się już chyba w każdej odsłonie. Dove zrobiło kampanię bardzo potrzebną i ważną, w której to wykorzystanie mechanizmu rich mediowego było naturalnym rozwinięciem głównego komunikatu. Ukazanie problemu, z jakim mierzą się młode dziewczyny w zderzeniu z wyidealizowanym wizerunkiem w sieci, zostało fantastycznie podkreślone poprzez format interaktywny, w którym użytkownicy mogli obnażyć filtry i odsłonić rzeczywisty obraz.



## Reklama poklatkowa Grupy Żywiec



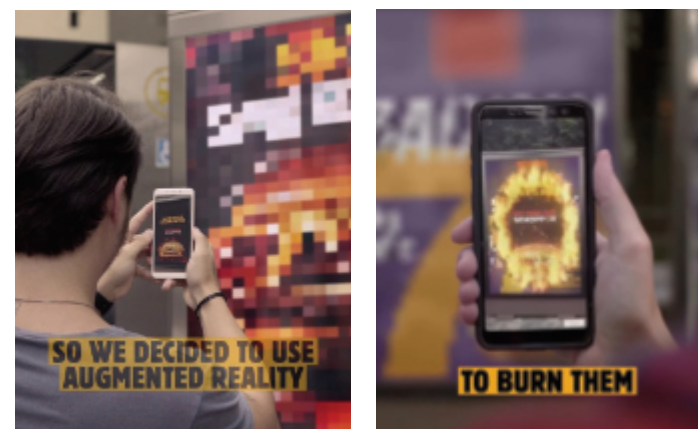
Z kolei kampania Kaktus Shake jest dowodem na to, że zwykły gest „tap” może być znakomitym pomysłem na reklamę. Niezwykle prosta i angażująca forma zachęcała użytkowników do „zjedzenia” loda i odsłonięcia patyczka z kodem. Świetnie przemycona informacja o konkursie zebrała niezwykle wysokie ER. Dodatkowo wśród użytkowników, którzy zaangażowali się w format, ponad 80% kliknęło aż do odsłonięcia patyczka, czyli wykonało cztery akcje na ekranie telefonu.

## Reklama Kaktus Shake z wykorzystaniem gestu „tap”



Chociaż technologia AR (augmented reality) ma już kilka lat, to jednak wykorzystanie jej możliwości na polskim rynku kuleje. Powodem może być wysoki próg wejścia oraz skomplikowana koordynacja tego projektu. Przykładem doskonałego wykorzystania tej technologii jest Burger King: w zamian za wirtualne spalenie banera konkurencji otrzymujemy w gratisie burgera. Genialny pomysł połączony z nagrodą, jaką użytkownik otrzymuje za swoje zaangażowanie, pozwala na osiągnięcie kilku celów jednocześnie, a przede wszystkim pokazuje wyższość dobrego mobile'a nad outdoorem.

## Technologia AR w kampanii Burger King



Najwyższy poziom złożoności projektu rich mediowego stanowi aplikacja mobilna. Wielu próbowało wykorzystać ten kanał do celów marketingowych, jednak niewielu odniosło sukces. Pierwszym wyzwaniem jest fakt, że aplikacja, którą tworzymy, musi być na wysokim poziomie, aby przypadkiem nie stanowiła antyreklamy. Ten oczywisty warunek nie jest prosty do spełnienia, ponieważ użytkownicy aplikacji mobilnych są bardzo wymagający. Kolejnym wyzwaniem jest fakt, że aplikację należy wypromować, a konkurencja na tym rynku jest ogromna. Po co nam świetna aplikacja, która nie trafi do użytkowni-

ków? Złotym środkiem jest zrobienie tak dobrej aplikacji, że staje się ona wiralem. Przykładem takiej akcji jest aplikacja mobilna Stranger Things, która zdobyła duże uznanie wśród fanów gier mobilnych (nie tylko fanów serialu). Najmocniejszym jednak przykładem wykorzystania aplikacji mobilnych do celów marketingowych i sprzedażowych są aplikacje lojalnościowe sieci handlowych. Liczba użytkowników aplikacji jak zappka, Lidl czy Moja Biedronka rośnie lawinowo. Spektrum możliwości wykorzystania takiej aplikacji do promocji asortymentu, a co za tym idzie do współpracy międzybrandowej, jest tematem na kolejny długi artykuł.

## **PRZYSZŁOŚĆ RICH MEDIÓW**

Wyobraźcie sobie potencjał, jaki kryje się w angażującym formacie rich mediowym w połączeniu z realnymi zyskami użytkownika. Dla przykładu gra, po której użytkownik może wygrać konkretny produkt i odebrać go w popularnej sieci handlowej. Kolaboracja brandu z siecią handlową może wykorzystywać mechanizm „click to app” zapisu kodów rabatowych lub kodów na darmowe produkty w aplikacji mobilnej. Przyszłością jest większa współpraca marketerów z sieciami handlowymi, które stworzyły solidne systemy lojalnościowe oparte na aplikacjach.

Spodziewać należy się również częstszej obecności marek w grach mobilnych. Rozwój technologii VR sprawi, że w wirtualnej rzeczywistości regularnie będziemy mogli wchodzić w interakcję z reklamą. Obecnie można już skorzystać z formatów reklamowych umieszczonych w elementach gier mobilnych.

Fenomen krótkiego wideo opanował sieć. Już nie tylko TikTok, ale również YouTube oraz Instagram celują w krótkie formy. Za przykładem tych platform pójść również marketerzy, wykorzystując ten trend w rich mediach. Reklamodawcy wreszcie nauczą się, że użytkownik internetu nie równa się użytkownikowi TV i przestaną serwować nudne spoty reklamowe. Do gry wejdą krótkie historie, które wykorzystają ciekawość i interaktywność formatu, dając użytkownikom coraz ciekawsze treści wideo i wchodząc z nimi w interakcję.

Sztuczna inteligencja zniszczy świat, a tak na poważnie to z pewnością przemebluje karierę zawodową znacznej części ludzi reklamy. Potężna moc przeliczeniowa oraz samouczący się skrypt już w tym momencie zyskują na popularności, tworząc dzieła sztuki. AI jest w stanie wygenerować zdjęcie osoby, która nigdy nie istniała. Już tylko krok dzieli nas od kreacji i formatów, które zostaną w pełni wykonane i zaprogramowane przez samoprogramujące się algorytmy. Zachowanie użytkowników zostanie przeanalizowane, a następnie w krótkim czasie powstanie spersonalizowany interaktywny format. AI zawładnie siecią i naszymi pragnieniami.

## **PODSUMOWUJĄC...**

Uważam, że rich media są jedną z najbardziej obiecujących gałęzi marketingu. Nie chodzi już tylko o technologię, która wyznacza ramy rozwoju, ale również o wzrost świadomości ludzi reklamy, w jaki sposób można wykorzystywać ten kanał i łączyć go z innymi aktywnościami reklamowymi. Jest to dział, który wymaga większej niż zwykle wiedzy technicznej oraz kreatywności, ale potrafi również dać wiele satysfakcji. Dobrze przygotowane i poprowadzone kampanie rich mediowe przynoszą znakomite efekty i mogą być wisienką na torcie w raporcie post-buy.



**PWA**



**Łukasz Białonoga**

Ecommerce Managing Partner  
SalesTube powered by hmmm

**PWA. Co i kiedy może  
zastąpić?**

Choć PWA, czyli Progressive Web Applications, pojawiły się w 2015 roku i stały się alternatywą dla tradycyjnych aplikacji, to Steve Jobs myślał o tej koncepcji już w 2007 roku. Dziś funkcjonują one jako coś pośredniego między stroną internetową a tradycyjną aplikacją. Czy mają szansę zawojować rynki? Jeśli tak, to w jakiej branży?

### **PWA. CO I KIEDY MOŻE ZASTĄPIĆ?**

Choć PWA, czyli Progressive Web Applications, pojawiły się w 2015 roku i stały się alternatywą dla tradycyjnych aplikacji, to Steve Jobs myślał o tej koncepcji już w 2007 roku. Dziś funkcjonują one jako coś pośredniego między stroną internetową a tradycyjną aplikacją. Czy mają szansę zawojować rynki? Jeśli tak, to w jakiej branży?

Środowisko online nie znosi próżni. Cały czas poszukuje nowych rozwiązań, które będą optymalizować procesy i ułatwiać życie użytkownikom. Rzecz w szczególności dotyczy branży e-commerce, która od dłuższego czasu znajduje się w fazie dynamicznego rozwoju. Jako SalesTube powered by hmmh współpracujemy z pionierami technologicznymi w rewolucji PWA, jak Vue Storefront i Shopware PWA, z którymi wspieramy rozwój tej technologii.

### **PWA, CZYLI CO?**

PWA to rodzaj aplikacji, która może działać jako strona internetowa i aplikacja mobilna na dowolnym urządzeniu. To urządzenia mobilne są kluczowym obszarem, ponieważ właśnie z nich coraz częściej korzystają użytkownicy. Odsetek ten w wielu przypadkach sięga nawet 80%. Sprawa dotyczy już nie tylko przeglądania stron i ofert w skle-

pach internetowych, ale również dokonywania transakcji. Z badania „E-commerce w Polsce 2021”, które przygotowała firma Gemius, wynika, że już 77% polskich internautów kupuje online, z czego aż 32% w zagranicznych sklepach.

Respondenci wskazują na istotne korzyści wynikające z dokonywania transakcji w internecie. Najczęściej wymieniają atrakcyjne ceny towarów (45%), opinie o sklepie (46%), niskie koszty przesyłki (42%) czy wcześniejsze pozytywne doświadczenia (33%). Aż dla 20% ankietowanych istotną rolę odgrywają także udostępniane przez sprzedawców różne metody płatności. Klienci preferują łatwość, szybkość i wygodę, ale chcą także zachować przywilej wyboru, co sprowadza nas do wniosku, że PWA mogą być odpowiedzią na te oczekiwania.

### **JAK TO DZIAŁA?**

PWA są tworzone zgodnie ze wszystkim wymaganiami użytkowników oraz oczywiście z najlepszymi standardami technologicznymi, wskazywanymi na przykład przez Google. PWA swój szybki rozwój zawdzięczają właśnie światowym gigantom informatycznym.

Wszystkie te działania mają jeden cel – stworzenie nowoczesnej aplikacji internetowej, która jest szybka, niezawodna i wygodna w użytkowaniu. Krótko mówiąc, PWA oferują natywne działanie aplikacji z szybszą konwersją i łatwym przeglądaniem nawet przy słabej łączności z internetem. Jednak z drugiej strony wciąż nie oferują jeszcze wszystkich funkcji tradycyjnych aplikacji, szczególnie w przypadku systemów iOS.

– PWA kojarzy się głównie z rozwiązaniem, które pozwala budować „aplikacje mobilne” bez konieczności inwestowania w osobny development. Rzeczywiście jest to ogromna zaleta, bo utrzymanie sklepu, a następnie dedykowanej aplikacji to niemała inwestycja – przyznaje Kacper Gugąła, Regional Manager w Shopware. – Dużą przewagą jest też to, że zmiany w sklepie są widoczne od razu, również w aplikacji, bez konieczności dodatkowego kodowania. Warto wspomnieć też o samej architekturze headless, która jest często wykorzystywana równoległe z PWA (np. w Shopware PWA). Pozwala ona na odłączenie technologii, która odpowiada za to, jak sklep wygląda, od tej, która odpowiada za procesowanie danych. Wykorzystanie takiej architektury daje bardzo ciekawe możliwości, np. zasilanie wielu różnych, zupełnie innych ekranów (np. smartwatcha, wirtualnego lustra, wirtualnego kiosku, a nawet rozwiązań voice-search, takich jak Alexa czy Google Home). Dzięki rozwiązaniom Headless PWA można więc stworzyć prawdziwy świat omnichannel – dodaje Gugąła.

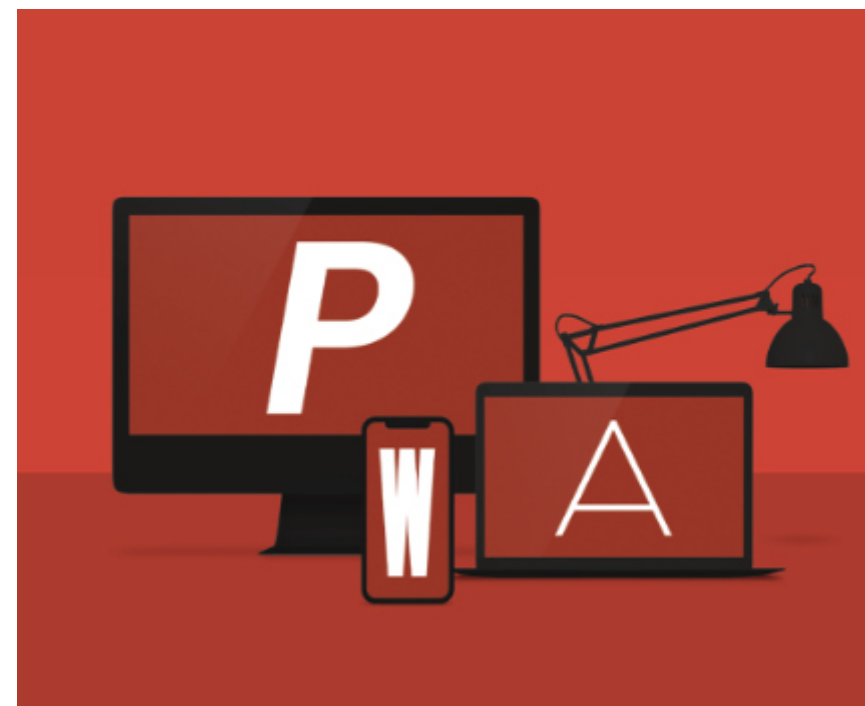
Progressive Web Apps w praktyce są technologią internetową, stanowiąc nośnik w sieci. Ich specyfika umożliwia integrację między różnymi platformami, a wygląd sprawia wrażenie zainstalowanych aplikacji. PWA są sukcesywnie ulepszone, dzięki czemu oferują idealne połączenie aplikacji webowej (jak strona internetowa czy sklep) z aplikacją mobilną.

Warto jednak podkreślić, że w tle rozwoju PWA, na którym zależy przede wszystkim Google, toczy się walka światowych gigantów. Apple

w ostatnich latach bardzo mocno rozwinął i przyzwyczyił środowisko do aplikacji mobilnych, zaś jego największemu konkurentowi nie udało się rozwinąć własnego sklepu z aplikacjami do tego samego poziomu. Rozwój PWA może być zatem jednym ze sposobów na nadgonienie dystansu dzielącego Google od Apple.

Mimo że PWA są uruchamiane w przeglądarkach, mają również dostęp do wielu funkcji typowych dla pełnych aplikacji, np.:

- PWA może nadal działać, gdy urządzenie jest w trybie offline, tak samo jak natywna aplikacja mobilna,
- PWA można zainstalować w dowolnym systemie operacyjnym,
- PWA obsługują powiadomienia push i okresowe aktualizacje,
- PWA mają dostęp do funkcji sprzętowych.





Warto dodać, że aplikacje PWA mają taki sam zasięg jak strony internetowe i mogą być indeksowane przez wyszukiwarki internetowe. Niezwykle istotne z programistycznego punktu widzenia jest to, że mogą działać na wszystkich urządzeniach z jednej bazy kodu. Są dzięki temu znacznie tańszym rozwiązaniem, które dodatkowo łatwo integruje się z różnymi platformami.

### **NIE ZAPOMINAJMY O DESKTOPIE!**

Mimo że w ostatnich latach znacząco wzrosła popularność urządzeń mobilnych, komputery stacjonarne nadal stanowią istotne środowisko dla wielu użytkowników. Dotyczy to dóbr, których kupno ze względu na wyższą cenę wymaga poświęcenia uwagi i czasu. Dlatego PWA nie ograniczają się do wyświetlania witryn internetowych na ekranach głównych urządzeń przenośnych. Są oparte na standardowych technologiach internetowych dla różnych przeglądarek, umożliwiającą instalowanie i uruchamianie w wielu różnych środowiskach.

### **W JAKICH BRANŻACH PWA SPRAWDZĄ SIĘ NAJLEPIEJ?**

Branżą o największym potencjale wdrożenia jest e-commerce. PWA umożliwiają szybkie zakupy, łatwe przeglądanie, dostęp do płatności online, są ponadto lekkie, intuicyjne i proste w obsłudze.

Jak przyznaje Kacper Gugąła z Shopware, Shopware PWA (bazujące na Vue Storefront) jest jednym z najbardziej zaawansowanych frameworków, który pozwala na stworzenie nowoczesnego, headlessowego sklepu. Dzięki Shopware PWA można stworzyć sklep, który bardzo szybko działa, wysyła powiadomienia push i który można zainstalować jako aplikację quasi-mobilną.

– PWA bardzo dobrze sprawdza się w sklepach, w których są cykliczne zamówienia, zapisane koszyki albo wymagany jest niestandardowy szablon. PWA jest świetną technologią, jednak trzeba zdawać sobie sprawę z tego, że dalej jest to framework, a nie gotowe rozwiązanie – przyznaje Gugąła. – Dobrym przykładem są moduły. W większo-

ści przypadków, żeby wysłać dane do warstwy frontendowej, konieczne będzie ich rozszerzenie. Shopware PWA daje jednak bardzo dużo w standardzie, na przykład obsługę koszyka, kasy, wyszukiwarki lub katalogu produktów. Trzeba jednak pamiętać o tym, że wdrożenie sklepu w technologii PWA oraz jego utrzymanie będzie bardziej kosztowne niż tradycyjnego sklepu internetowego. Można jednak dzięki tej architekturze zyskać niemałą przewagę konkurencyjną.

Istotny rozwój PWA możemy w ostatnim czasie zaobserwować na rynku mediów i informacji, gdzie szybkość, niezawodność i łatwość obsługi są kluczowe. Dobrym przykładem może być Wirtualna Polska. Portal do niedawna posiadał tradycyjną aplikację, jednak podjął strategiczną decyzję o jej zamknięciu, przechodząc tym samym na PWA. Warto dodać, że na PWA oparte są również najpopularniejsze serwisy streamingowe VOD, choć tutaj rzecz dotyczy przede wszystkim wersji desktopowych.

### **CZY PWA TO PRZYSZŁOŚĆ?**

Na to pytanie chyba dość wyczerpująco odpowiedziała ostatnio firma Google. Otóż spółka podzieliła się informacją, że od początku 2021 roku liczba instalacji desktopowych PWA wzrosła o 270%! Badania dotyczyły okresu od 1 lutego 2021 roku do 1 lutego 2022 roku, a statystyki zliczają instalacje z Chrome OS i przeglądarki Chrome na komputerach stacjonarnych (Windows, Mac, Linux). Obiecujące wyniki wydają się potwierdzać rosnący popyt i przede wszystkim zainteresowanie użytkowników tego typu rozwiązaniami. Warto przyglądać się tym trendom i rozważyć wykorzystanie PWA w przyszłych działaniach.

W SalesTube powered by hmmh pracujemy z pionierami technologicznymi, takimi jak Vue Storefront czy Shopware PWA. Jeśli masz pytanie – napisz do nas.



**Rafał Karwowski**

Senior Integrated Communication Manager  
Wavemaker

**Co oznacza nadejście ery  
metaverse dla  
marketerów?**

Termin „metaverse” w ostatnim czasie zyskuje na popularności. Mówi się, że to „następca internetu”, że jest to „next big thing”, że zrewolucjonizuje cyfrową rzeczywistość. Czy tak naprawdę jest metaverse?

Trwa wyścig firm w budowaniu najciekawszego cyfrowego świata metaverse. Według raportu McKinsey w pierwszych pięciu miesiącach 2022 roku zainwestowano ponad 120 miliardów dolarów w rozwój technologii i infrastruktury metaverse (w całym 2021 roku kwota ta wynosiła „zaledwie” 57 miliardów dolarów).

### **CZYM TAK NAPRAWDĘ JEST METAVERSE?**

Definicji jest bardzo wiele – jeśli przyjmiemy, że metaverse to cyfrowe miejsce, gdzie mamy własnego awatara i możemy wchodzić w interakcje z innymi osobami (ich awatarami), gdzie możemy budować obiekty, eksplorować cyfrowy świat, w którym się znajdujemy, ulepszać naszą postać, czy w końcu brać udział w różnego rodzaju eventach (turniejach, koncertach), to takie światy już istnieją. Znajdziemy je chociażby w grach typu Roblox, Minecraft, Fortnite czy nawet The Sims. Te gry to de facto cyfrowe światy, które żyją 24 godziny na dobę. Możemy w nich spotkać ludzi z wielu krajów, nieustannie coś się w nich dzieje – tętnią digitalowym życiem non-stop. Wszystkie te światy zbudowane na Web 2.0 cieszą się ogromną popularnością. Fortnite ma 90 mln użytkowników na całym świecie, Roblox ponad 200 mln, Minecraft ponad 141 mln. Z kolei Horizon Worlds, metaverse od Meta, ma jak dotąd zaledwie 300 tys. użytkowników.

### **METAVERSE OPARTA O WEB 3.0**

Obecnie powstają również projekty światów metaverse oparte o sieć Web 3.0. Czym różni się Web 3.0 od dominującej teraz sieci Web 2.0? Web 2.0 to sieć, którą tworzą zarówno korporacje, jak i użytkownicy (komentarze, podcasty, blogi, zamieszczanie zdjęć, filmów, cały obszar social media). Choć konsumenci współtworzą świat digital, sieć kontrolują de facto największe korporacje. Gdy publikujemy na danej platformie jakiś post lub zdjęcie, to jej właściciel/korporacja staje się również posiadaczem danego dobra cyfrowego. Podobnie sytuacja wygląda w grach – każdy element z gry jest w rzeczywistości w posiadaniu producenta danego tytułu. To on dyktuje cenę, może na przykład zamknąć konto danego użytkownika, czy też nawet wycofać przedmioty cyfrowe z gry.

W Web 3.0 użytkownicy (w tym twórcy) mają możliwość zarówno posiadania swoich dóbr cyfrowych na własność (a więc filmów, zdjęć, utworów, muzycznych, przedmiotów z gier, gifów itd.), jak również możliwość zarządzania nimi (kupna, sprzedaży). Nadejście Web 3.0 mocno zmieni świat cyfrowy. Składnikami kolejnego etapu rozwoju internetu będą m.in.: sztuczna inteligencja, decentralizacja (a więc nie będzie tak, że gry posiadać będą w całości korporacje), sieci block-

chain (czyli technologia informatyczna umożliwiająca zapis danych w postaci łańcucha bloków w sposób rozproszonego rejestru, którego po wprowadzeniu nie da się zmienić), czy w końcu portfele Web3, które służą do przeglądania i transakcji, na przykład zakupu tokenów lub innych wirtualnych aktywów.

## **DECENTRALAND**

Web 3.0 przyniesie również światy metaverse zbudowane na bazie najnowszych cyfrowych rozwiązań technologicznych. Przyjrzyjmy się jednemu z najpopularniejszych – Decentraland.

Decentraland to świat metaverse zbudowany na technologii blockchain, w który zanurzamy się pod postacią swojego unikalnego awatara za pomocą okularów VR (choć nie jest to konieczne). Umożliwia on m.in.:

- eksplorowanie świata poprzez zwiedzanie, uczestniczenie w koncertach, spotkaniach, różnego rodzaju eventach (tego w Decentraland nie brakuje);
- zakup wirtualnych działek (na których możemy tworzyć nasz własny, unikalny świat, które też możemy potem sprzedać z ewentualnym zyskiem lub wynająć);
- zakup cyfrowych dóbr (mamy do tego cały dedykowany marketplace);
- sprzedaż cyfrowych dóbr na dedykowanym marketplace Decentraland;
- zakup kryptowaluty związanej z Decentraland (MANA), umożliwiającej transakcje cyfrowych dóbr.

Dodatkowo Decentraland jest projektem zdecentralizowanym (DAO), w którym społeczność ma wpływ na zarządzanie projektem.

Światy metaverse oparte o sieć Web 3.0 oferują zatem znacznie więcej możliwości. Obecnie takich projektów powstaje (powstało) wiele. Sandbox, Ceek, Bloktopia, Mobox, Sensorium Galaxy to tylko niektóre z nich.

## **OBSZARY ZASTOSOWAŃ METAVERSE**

Metaverse to nie tylko gry i szeroko rozumiana rozrywka.

### **Praca**

Spotkania w metaverse być może nie będą wkrótce niczym niezwykłym. Załóżmy, że firma zatrudnia 200 handlowców i chce ich przeszkolić. Jaki jest sens zorganizowania szkolenia w sposób tradycyjny, który wymaga opłacenia hotelu, wyżywienia oraz wynajmu sali szkoleniowej, jeśli całe szkolenie może odbyć się w metaverse?

### **Edukacja**

Wyobraźmy sobie sytuację, że dzieci w szkole poznają różne okresy historyczne i dzięki metaverse mogą przenieść się do danej epoki – poznać architekturę, stroje, zwyczaje, faunę i florę. Nauka ma szansę być w pełni interaktywna i fascynująca dzięki możliwości „realnego doświadczania” zjawisk.

### **Wojsko**

Już dziś żołnierze trenują na wirtualnych symulatorach lotów oraz uczą się obsługi wirtualnych maszyn bojowych.

### **Medycyna**

Chirurg, który dopiero uczy się lub chce pogłębić swoje umiejętności, będzie miał okazję precyzyjnie przeprowadzać zabiegi dzięki ultra dokładnemu odwzorowaniu wszystkiego w medycznym metaverse.

### **E-commerce**

Dany przedmiot będziemy mogli obejrzeć z każdej strony w doskonałej rozdzielczości i dodatkowo – w przypadku ubrań i obuwia – przymierzyć go na naszego awatara, który będzie naszym cyfrowym bliźniakiem.

### **Turystyka**

Być może w przyszłości, zanim podejmiemy ostateczną decyzję o wyborze hotelu lub pensjonatu, będziemy mieli możliwość obejrze-

nia obiektu oraz jego okolic w wirtualnym świecie. Trend tak zwanych cyfrowych bliźniaków, czyli dokładnego odzwierciedlenia rzeczywistych obiektów ze świata realnego w metaverse, staje się coraz powszechniejszy. Seul jako pierwsze miasto na świecie zamierza uruchomić wszystkie usługi publiczne na platformie metaverse.

### **Sztuka**

Czy już wkrótce będziemy podziwiać obrazy w cyfrowej galerii sztuki, a dzięki technologii AI będziemy mogli porozmawiać z twórcą danego dzieła?

### **METVERSE DLA MARKETERA**

Dla brandów nadejście metaverse oznacza możliwość docierania do konsumentów za pomocą zupełnie nowych rozwiązań.

### **Wirtualny świat marki**

Dzięki metaverse marka może zaprosić konsumentów do swojego unikalnego miejsca – wpisującego się w wartości i atrybuty, jakie chce konsumentom przekazać. W wirtualnym świecie marki, usytuowanym na zakupionej/wynajętej działce w metaverse, konsumenci mają okazję bezpośrednio wejść w interakcję z marką i w pełni ją doświadczać.

### **Eventy, koncerty, turnieje e-sportowe**

Metaverse to również doskonała okazja do tego, aby marka współorganizowała w świecie cyfrowym różnego rodzaju specjalne wydarzenia dla konsumentów.

### **Spotkania ze znanymi osobami (artystami, influencerami)**

Możliwość spotkania i rozmowy z wirtualnym awatarem znanej osoby stanowi bezcenne doświadczenie i przyciąga mnóstwo osób.

### **Cyfrowy awatar (reklama, gadżety dla awatarów)**

Cyfrowe awatary będą przedłużeniem naszej tożsamości w światach wirtualnych. To, jak będziemy wyglądać i jakie cyfrowe dobra będzie-

my posiadać, będzie niezwykle ważne w świecie cyfrowym. Marki, które będą oferowały ciekawe możliwości w tym zakresie, zdobędą serca i umysły konsumentów.

### **Cyfrowe dobra**

Kolekcje NFT, dostęp do unikalnych treści, gift boxy – wszystkie te dobra od marki będą stanowić unikalną wartość.

### **Reklama DOOH**

Cyfrowa reklama Digital OOH w świecie metaverse to doskonała okazja do zaprezentowania marki w nowoczesnym i unikalnym środowisku.

### **Personalizowane reklamy w czasie rzeczywistym**

Mierzalność reklam będzie w metaverse na dużo wyższym poziomie, a emitowanie reklam dostosowanych do wieku, płci, zainteresowań i być może aktualnych potrzeb awatara nie będzie niczym wyjątkowym.

### **Badania konsumenckie, era prosumenta**

Świat metaverse to również doskonała okazja do wchodzenia w dialog z konsumentami. Podjęcie ostatecznej decyzji o wyglądzie czy cechach produktu będzie dla nich nobilitujące i dodatkowo przywiąże do marki. Być może powróci era prosumenta – prosumenci cyfrowej rzeczywistości będą mieli realny wpływ na wiele decyzji dotyczących ich ulubionych marek.

### **Rabaty, bonusy, kody**

Wszelkiego rodzaju gratisy i zniżki na cyfrowe dobra również będą stanowić takomy kąsek dla konsumentów.

### **JAK TO WYGLĄDA W PRAKTYCE?**

Już dziś dużo marek aktywnie komunikuje się w digitalowych światach. Należą do nich Adidas, Nike, Absolut, Dolce & Gabbana, Philip Plein, Honda, Fender, Heineken, McDonald's i wiele, wiele innych.



Dlaczego właściwie marki powinny być obecne w metaverse? Poznajmy kilka najważniejszych powodów:

- każda marka, która obecnie prowadzi komunikację w metaverse, jest postrzegana jako bardziej innowacyjna, na czasie, jako marka kształtująca trendy;
- docieramy do „early adopters”, a więc konsumentów, którzy są na bieżąco z nowinkami, którzy często w swoim środowisku są naśladowani przez innych, tzw. liderów opinii (z marketingowego punktu widzenia jest to bardzo atrakcyjna grupa);
- brak clutteru – dzięki temu komunikacja jest dużo lepiej zapamiętywana i bardziej skuteczna w porównaniu do tej w tradycyjnych kanałach;
- wiele wskazuje na to, że w najbliższych latach będzie to coraz istotniejszy obszar komunikacji, a te marki, które jako pierwsze nauczą się go skutecznie wykorzystywać, zyskają realną przewagę konkurencyjną.

Światy metaverse oferują markom wiele możliwości komunikacyjnych. Te marki, które jako jedne z pierwszych zagospodarują ten obszar, poznają prawa nim rządzące i nauczą się komunikacji z konsumentami, na pewno zyskają realną przewagę, która przełoży się pozytywnie na ich biznes. Mark Zuckerberg twierdzi, że do 2030 roku z metaverse będzie korzystał miliard osób. Czas pokaże, czy ma rację. Jeśli tak, czeka nas prawdziwa rewolucja nie tylko w obszarze komunikacji marketingowej, ale również w wielu obszarach naszego codziennego życia.





**szmalec**  
PUBLIC RELATIONS

**We create ideas that  
shape experience**



**NOWY WYMIAR KOMUNIKACJI**  
[WWW.SZMALECPR.PL](http://WWW.SZMALECPR.PL)





**Karolina Kowalewska**

Business Development Manager  
inStreamly

**Gaming marketing – jak  
wykorzystać potencjał  
graczy i influencerów?**

Gracze to pełni pasji, zaawansowani technologicznie i ambitni odbiorcy, z którymi wiele marek chciałoby się połączyć, ale nie wie, jak to zrobić.

Jeśli wierzyć raportowi Statisty, w 2021 roku społeczność graczy PC-towych liczyła 1,75 miliarda osób na całym świecie<sup>1</sup>. Gdy dodamy do tego graczy konsolowych i mobilnych, otrzymamy jeszcze bardziej imponujący wynik. To grupa, której po prostu nie można pomijać podczas prowadzenia działań marketingowych. Z konieczności wykształcił się więc oddzielny dział marketingu – gaming marketing, zajmujący się docieraniem do graczy, czy to bezpośrednio za pośrednictwem gier, czy na przykład influencerów. Tylko jak wykorzystać jego potencjał w praktyce? Sposobów jest tak wiele, że każda marka znajdzie coś dla siebie.

### W CZYM TKWI SIŁA GAMING MARKETINGU?

Badanie Deloitte Digital Media Trends 2021 ujawniło radykalną zmianę pokoleniową w zakresie ulubionych form spędzania wolnego czasu. Aż 26% ankietowanych z pokolenia Z wskazało na granie w gry wideo jako swoją ulubioną aktywność. Dla porównania, oglądanie telewizji lub seriali, czyli forma relaksu numer jeden dla boomersów, Gen X i millenialsów, zebrano wśród młodego pokolenia jedynie 10% głosów<sup>2</sup>.

Dlaczego tak się stało? Dla młodego pokolenia telewizja jest zbyt jednostronna. Nie pozwala wchodzić w interakcje, dyskutować ani żar-

tować. Influencerzy z platform takich jak TikTok, Instagram, Twitch czy YouTube dostarczają rodzaj rozrywki, którego inne media są w stanie replikować. To wciągające i interaktywne treści, pozwalające odbiorcom nawiązywać realne więzi z ich twórcami.

Jednocześnie gaming nie jest domeną tylko ludzi młodych. Ma grono zwolenników również wśród przedstawicieli innych pokoleń, choć nie aż tak liczne. Gracze to pełni pasji, zaawansowani technologicznie i ambitni odbiorcy, z którymi wiele marek chciałoby się połączyć, ale nie wie, jak to zrobić.

Scena gier ewoluowała przez lata. Profesjonalni krytycy nie są już pojedynczymi głosami w niszowych magazynach. Dzisiaj o grach mówi się wszędzie. Po wielu latach zmagania się z negatywnymi opiniami przekształciły się w jedną z najpopularniejszych form rozrywki. Nic dziwnego więc, że gaming marketing stał się kluczowy dla wielu marek na całym świecie. Oto najskuteczniejsze i najczęściej wykorzystywane sposoby na wykorzystanie go w praktyce.

<sup>1</sup> <https://www.statista.com/statistics/420621/number-of-pc-gamers/>

<sup>2</sup> <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey/summary-2021.html>

## EVENTY W GRACH

Bezrefleksyjne przekładanie klasycznych strategii marketingowych na gry wideo może mieć efekty odwrotne do zamierzonych. Duże kontrowersje wywołało swego czasu choćby umieszczenie w grze NBA 2K21 niemożliwych do pominięcia przerywników reklamowych rodem z telewizji.

Wystarczy jednak odrobina kreatywności, aby graczom nie tylko nie przeszkadzała obecność marki w sferze gamingowej, a wręcz przeciwnie – aby wywoływała u nich zaciekawienie czy wręcz ekscytację. Kluczowe jest tutaj dobranie odpowiedniej gry (najlepiej bezpłatnej, jako że graczy denerwują reklamy w tytułach, za które zapłacili już pełną cenę) i formy. Popularną opcją są wszelkiej maści eventy, czyli specjalne wydarzenia.

Obecnie nie są już niczym niezwykłym wernisaże czy koncerty odbywające się w grach, nie mówiąc już o nowych przedmiotach, postaciach lub trybach gry inspirowanych markami. Prym wiedzie w tej kwestii Fortnite – w świecie gry pojawiły się już między innymi cyfrowa wersja festiwalu w Cannes, sklep Balenciagi oraz pojazdy Ferrari.

## Wpływ rzeczywistych marek na wirtualny świat



Festiwal Filmowy Cannes w Fortnite

Vans World w Roblox

Balenciaga w Fortnite

Tego typu reklama może realnie przełożyć się na wzrost zainteresowania marką. Przykładowo, sieć restauracji Wendy's dzięki swojej

kampanii reklamowej związanej właśnie z Fortnite zanotowała wzrost wzmianek o marce w social media o 119% (a także zgarnęła prestiżową nagrodę Effie)<sup>3</sup>.

## BANERY REKLAMOWE PODCZAS STREAMÓW

Banery reklamowe wyświetlane podczas streama mają pewną przewagę nad banerami wyświetlanymi w innych miejscach w sieci (np. za pomocą systemu Google Ads). Przede wszystkim dlatego, że nie da się ich wyeliminować AdBlockiem.

Badania przeprowadzone przez Backlinko wykazały, że oprogramowanie blokujące reklamy jest wykorzystywane przez prawie 50% internautów w wieku 16-24 lat<sup>4</sup>. Estetyczne, dopasowane do charakteru streama reklamy omijają ten problem. Z reguły nie zajmują całości ekranu, a tylko jego część. W związku z tym widz prawdopodobnie nie odwróci wzroku, żeby móc dalej obserwować rozgrywkę. Z racji na fakt, że odbywa się ona na żywo, pojawia się efekt FOMO (fear of missing out).

## GRY-REKLAMY

Po co reklamować się w już istniejącej grze, jeśli można stworzyć własną? W takiej sytuacji nie ma się oczywiście wbudowanej bazy graczy, ale za to można zwykle liczyć na duży szum medialny.

Tak właśnie stało się w przypadku gry I Love You, Colonel Sanders! A Finger Lickin' Good Dating Simulator. To pełnoprawny symulator randkowania, w którym gracze mają możliwość nawiązania bliższej relacji z ikoną marki KFC, czyli tytułowym pułkownikiem Sandersem. Gra zebrała ponad 11 tysięcy opinii na Steamie, najpopularniejszym cyfrowym sklepie z grami – w większości bardzo pozytywnych. Do tego informowały o niej najróżniejsze serwisy i publikacje, w tym wiele niezwiązanych zazwyczaj ze światem gamingu, jak Wall Street Journal czy Business Insider.

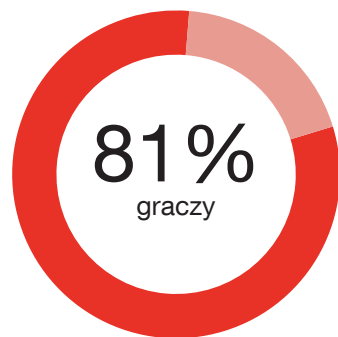
<sup>3</sup> <https://www.marketingtogamers.com/wendys-fortnite-case-study>

<sup>4</sup> <https://backlinko.com/ad-blockers-users>



## Gaming w różnych grupach wiekowych

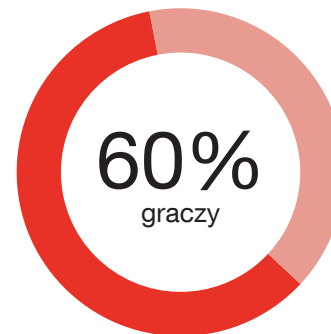
Gen Z



Średni czas grania  
w tygodniu

7:20h

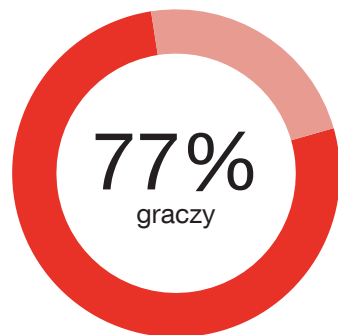
Gen X



Średni czas grania  
w tygodniu

4:25h

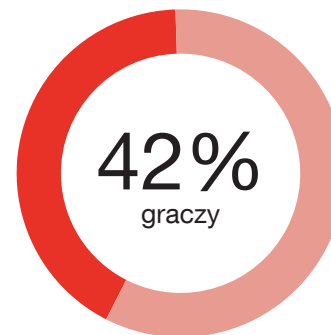
Millennials



Średni czas grania  
w tygodniu

6:50h

Baby Boomers



Średni czas grania  
w tygodniu

2:30h

Źródło: Newzoo's Generations Report, How Different Generations Engage with Games, 2021.

Advergames, czyli gry-reklamy, mają na swoim koncie również m.in. Burberry, Miu Miu, Doritos czy Burger King. Niektóre marki postawiły na gry mobilne, inne zaś na tradycyjne tytuły na PC.

## **E-SPORT**

Ogrom marek decyduje się na nawiązanie współpracy ze sportowcami lub całymi zespołami. Nic w tym dziwnego, biorąc pod uwagę olbrzymie zasięgi i zainteresowanie, jakie można w ten sposób wygenerować.

Nie inaczej jest w e-sporcie. Topowi gracze Counter Strike'a, League of Legends czy Overwatcha są idolami setek tysięcy osób, a rozgrywki e-sportowe gromadzą imponującą widownię (zarówno na żywo, jak i przed monitorami).

Umieszczenie logo firmy na koszulkach zawodników czy ściankach prasowych to tylko czubek góry lodowej, jeśli chodzi o potencjał marketingowy e-sportu. Wie to chociażby Gucci – gigant mody, który zdecydował się otworzyć własną akademię gamingową.

Z kolei Bumble, firma odpowiedzialna za popularną aplikację do randkowania, stworzyła własny zespół w Fortnite, składający się wyłącznie z kobiet. Marka chce w ten sposób walczyć z toksycznością i dyskryminacją w świecie gamingu. Możliwości jest wiele i tylko od kreatywności zespołu marketingowego zależy, jak ostatecznie będzie wyglądała kampania.

## **SPONSORING**

Marki współpracują z influencerami ze świata gamingu nie tylko w zakresie banerów reklamowych, ale też na wiele innych sposobów. Mogą przykładowo użyczać im swoich sprzętów lub gier do przetestowania i pokazania fanom.

Niektóre firmy decydują się nawet na tworzenie pełnoprawnych reklam z udziałem największych gwiazd tej branży. Zdarza się to już od

lat – na przykład w 2018 roku, kiedy to Ninja, jeden z najpopularniejszych streamerów na świecie, występował w reklamach smartfonów Samsunga.

Swego czasu współpracował na różne sposoby także m.in. z Uber Eats i Red Bullem. Sponsoring ma niejedną twarz – grunt, aby był zrealizowany jak najciekawiej i najmniej nachalnie.

## **MIKROSPONSORING POPRZEZ INSTREAMLY**

W szczególnej sytuacji znajdują się tzw. mikroinfluencerzy, czyli osoby o niewielkim, ale potencjalnie bardzo wartościowym zasięgu. Stanowią oni znaczną część całej społeczności influencerów.

Według analizy przeprowadzonej w 2021 roku przez portal HypeAuditor twórcy ci mogą pochwalić się wyraźnie wyższym (1,7%) średnim wskaźnikiem zaangażowania niż influencerzy średnich rozmiarów (1,2%), makro- (1%) lub megainfluencerzy (1,2%). Jednocześnie trudniej jest im bezpośrednio skontaktować się z dużymi markami i na własną rękę nawiązać współpracę.

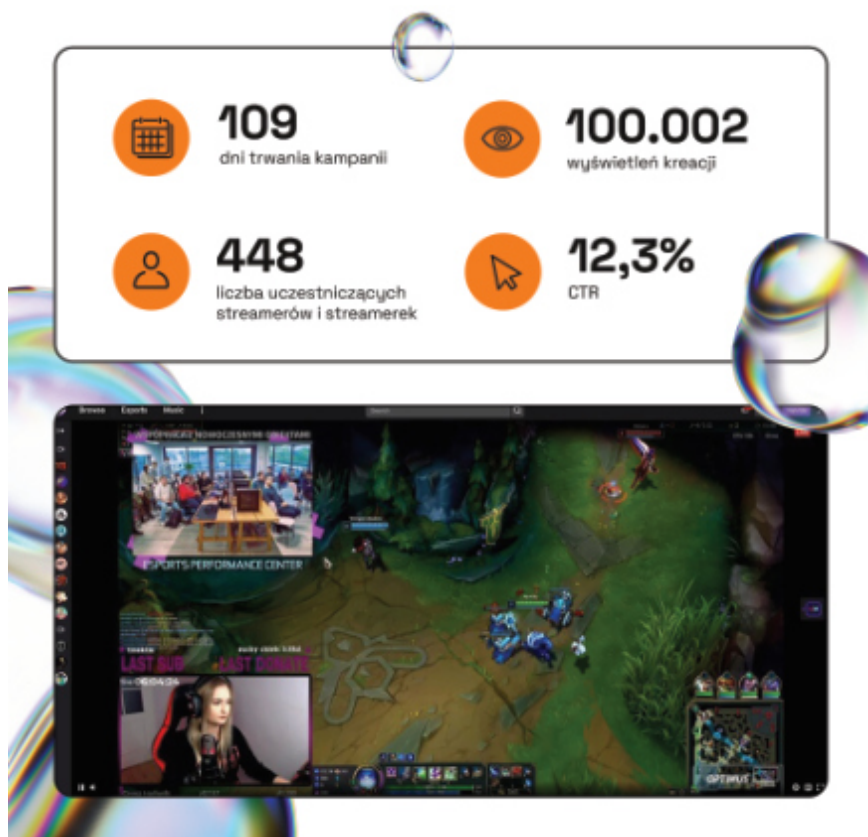
Rozwiązanie? Platformy, które łączą ze sobą marki i influencerów, a także zapewniają przy tym bezpieczeństwo i przejrzystość współpracy. Taką właśnie platformą jest inStreamly, które ma na swoim koncie już ponad 140 tysięcy umów mikrospansoringu, między innymi w ramach kampanii dla Sprite'a, KFC czy Adidasa.

Brandowane treści (animacje, banery, linki na czacie) są automatycznie wyświetlane na wszystkich kanałach biorących udział w kampanii, a streamerzy są nagradzani za zasięg i zaangażowanie, które generują.

Marki mikrospansoringują twórców, których społeczności są co prawda niewielkie, ale dzięki temu dużo bardziej dbają o wsparcie swoich ulubionych influencerów. To przekłada się na większe zaangażowanie odbiorców i twórców w kampanię.

Doskonałym przykładem jest przeprowadzona za pośrednictwem inStreamly kampania reklamująca Wyższą Szkołę Kultury Fizycznej i Turystyki im. Haliny Konopackiej, a dokładniej – kierunek przeznaczony dla osób zainteresowanych e-sportem. Wyświetlanie reklam podczas streamów gamingowych pozwoliło osiągnąć CTR na poziomie 12,3%!

### Wyniki kampanii zachęcającej do studiowania e-sportu



Źródło: inStreamly.

### CO DALEJ Z GAMING MARKETINGIEM?

Z oczywistych względów na przyszłość gaming marketingu ogromny wpływ będzie miał rozwój samej branży gamingowej – a ta ma się świetnie i wszystko wskazuje na to, że będzie tylko lepiej.

Według raportu Newzoo w 2022 roku globalna branża gamingowa była warta 180,3 miliardów dolarów, a w 2024 roku kwota ta ma urosnąć do 218,7 miliarda dolarów<sup>5</sup>.

Wśród najważniejszych trendów na najbliższe lata można wymienić rozwój technologii cloud gamingu oraz rzeczywistości rozszerzonej i wirtualnej, a także integrację z metaverse. Kreatywni marketingowcy niewątpliwie znajdą niejedną sposob na wykorzystanie nowych rozwiązań w przełomowych kampaniach.

### PODSUMOWANIE

Gaming marketing to świetny sposób na wzmocnienie świadomości marki wśród Gen Z, czyli pokolenia, do którego trudno dotrzeć tradycyjnymi metodami. Decydują się na niego marki z bardzo różnorodnych branż, od spożywczych, przez modowe (w tym marki premium), po edukacyjne.

Warto mieć ten obszar marketingu na uwadze przy planowaniu kolejnych kampanii, zwłaszcza biorąc pod uwagę, że z upływem lat będzie on tylko zyskiwał na popularności. Wbrew pozorom nie wymaga ogromnego budżetu. Nie każda firma musi pojawić się w Robloxie czy mieć reklamę z Ninją. Dostępne są też mniej kosztowne rozwiązania, na przykład mikrosponsoring.

<sup>5</sup> <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report>



**Damian Deliś**

Digital Media Specialist  
Pandora Jewelry CEE

**Live commerce. Telezakupy  
Mango czy nowa jakość  
w e-commerce?**

Na rynku chińskim live commerce to bezdyskusyjnie najważniejszy trend ostatnich i nadchodzących lat w e-commerce, generujący miliardy juanów zysków i przyciągający przed ekrany miliony użytkowników. Czy ten sukces jest do powtórzenia w Polsce?

### SKĄD SIĘ TO WZIĘŁO?

Live commerce narodził się w Chinach w 2016 roku, kiedy e-commerce mody Mogjie wdrożył na swojej platformie live-streaming, aby prezentować towary klientom. Chwilę później Alibaba wystartowała z Taobao Live, a do ekosystemu zaczęły dołączać aplikacje dotąd skupione na rozrywce i krótkich video jak Kuaishou czy Douyin<sup>1</sup>. Na rynku chińskim to bezdyskusyjnie najważniejszy trend ostatnich i nadchodzących lat w e-commerce, generujący miliardy juanów zysków i przyciągający przed ekrany miliony użytkowników. W 2022 roku ma odpowiadać za ponad 20% rynku e-commerce<sup>2</sup>.

Ciężko wyobrazić sobie lepszy kraj niż Chiny do narodzin formatu live commerce. Składa się na to zapewne wiele czynników, ale trzy z nich wydają się kluczowe:

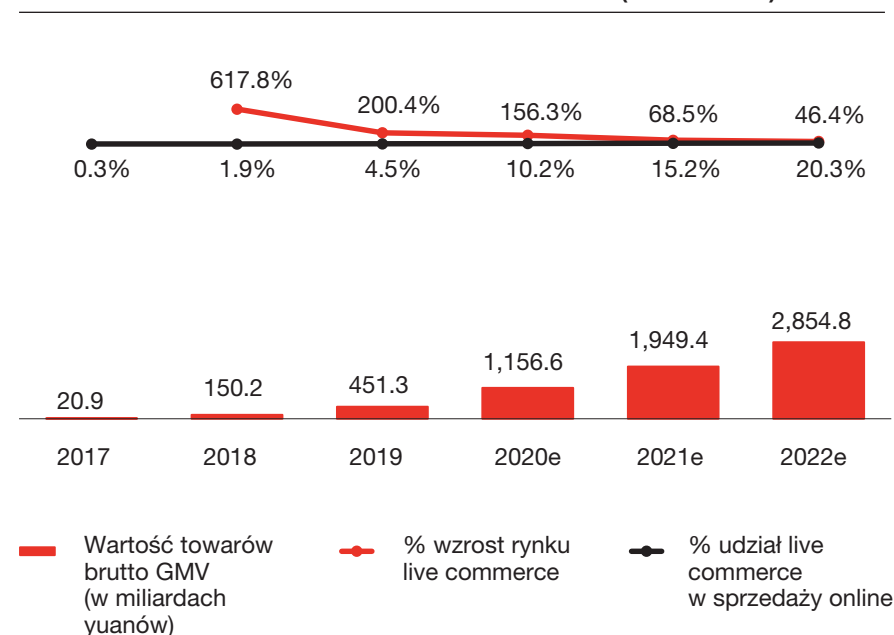
- bardzo rozwinięty rynek e-commerce,
- wysoka konsumpcja treści wideo w internecie (w tym live streamów),
- ogromna popularność influencerów (w tym live streamerów).

Użytkownicy dobrze zaznajomieni z e-commerce są o wiele bardziej chętni do sprawdzania nowych form zakupu online. Już w 2020 roku handel inter-

<sup>1</sup> Live Market, „Przewodnik po Live Commerce”, 2021.

<sup>2</sup> iResearch, „2020 China's E-commerce Livestreaming”.

### Wielkość i wzrost live commerce w Chinach (2017-2022)



Źródło: iResearch, „2020 China's E-commerce Livestreaming”.



netowy odpowiadał w Chinach za ponad 50% całkowitego handlu detalicznego. Dla przykładu w Europie liderem jest Wielka Brytania z udziałem na poziomie 28,5%<sup>3</sup>.

Jeżeli chodzi o konsumpcję wideo w internecie, to właśnie w Azji jest ona najwyższa. Chińczycy w 2021 roku poświęcali na to średnio 177 minut dziennie, podczas gdy w Polsce jest to zaledwie 70 minut<sup>4</sup>. Ogromna popularność live streamerów w Azji trwa natomiast już od bardzo dawna i wywodzi się od gamerów, którzy w wielu krajach azjatyckich od lat mają status gwiazd i celebrytów.

Te trzy czynniki zostały jeszcze wzmocnione przez pandemię COVID-19, a wcześniej w Chinach przez epidemię MERS z 2014 roku, która wskazywana jest jako główna przyczyna ogromnej popularyzacji e-commerce w tym kraju<sup>6</sup>.

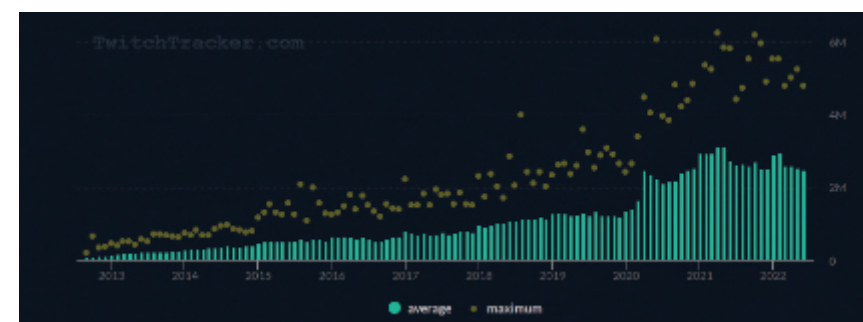
### Top 10 państw według udziału w sprzedaży e-commerce

	2021	2022
Chiny	52,1%	55,6%
Korea Południowa	28,9%	31,6%
Wielka Brytania	28,3%	28,5%
Dania	19,1%	19,8%
Norwegia	17,6%	17,7%
Stany Zjednoczone	15,0%	16,3%
Finlandia	14,3%	14,4%
Szwecja	13,2%	13,8%
Francja	11,2%	11,7%
Hiszpania	10,9%	11,2%

Źródło: <https://www.emarketer.com/chart/244425/top-10-countries-ranked-by-retail-e-commerce-sales-share-2021-2022-of-total-retail-sales>

Live streamy były jednym z głównych wygranych pandemii, generując niesamowite wzrosty zarówno w liczbie użytkowników, jak i czasie spędzonym na oglądaniu takich treści. Przykładem może być Twitch, który w 2020 roku podwoił średnią miesięczną liczbę aktywnych użytkowników i średni miesięczny czas oglądania w porównaniu do roku 2019. Jak widać po wykresach nie był to chwilowy wzrost spowodowany lockdownami, a stały przyrost aktywnych użytkowników<sup>7</sup>.

### Twitch Tracker – użytkownicy i czas oglądania w miesiącu



Źródło: TwitchTracker.com.

<sup>3</sup> <https://www.emarketer.com/chart/244425/top-10-countries-ranked-by-retail-e-commerce-sales-share-2021-2022-of-total-retail-sales>

<sup>4</sup> <https://www.statista.com/statistics/1053903/china-time-spent-with-online-media-by-type/>

<sup>5</sup> <https://www.zenithmedia.pl/czas-oglądania-treści-video-line-osiągnie-w-polsce-w-2021-roku-70-minut-dziennie/>

<sup>6</sup> Live Market, „Przewodnik po Live Commerce”, 2021.

<sup>7</sup> TwitchTracker.com, <https://twitchtracker.com/statistics/viewers>, <https://twitchtracker.com/statistics/watch-time>

## A CO U NAS?

Czy sukces live commerce jest do powtórzenia na Zachodzie i w Polsce? Na pewno nie możemy oczekiwać tak spektakularnych wyników w najbliższej przyszłości. Nasz rynek e-commerce jest nieporównywalnie słabszy, przyzwyczajenia konsumpcji treści są nieco inne, a live streamerzy nie mają takiego statusu jak w Azji. Mamy natomiast swoje własne doświadczenia w podobnej formie sprzedaży. Wszyscy pamiętamy telezakupy Mango. Live commerce powiela ten sam schemat działania. Nie mam więc wątpliwości, że Polacy gotowi są na dokonywanie zakupów w tej formule.

Mamy też parę innych powodów do optymizmu. Według analiz PwC e-commerce w 2020 roku odpowiadał w Polsce za 14% handlu detalicznego, osiągając wartość 100 mld zł. Do roku 2026 ma to już być 162 mld zł<sup>8</sup>. Tak ogromne wzrosty zawdzięczamy przede wszystkim bardzo dynamicznemu rozwojowi technologicznemu, zarówno po stronie szeroko rozumianych platform sprzedażowych, jak i po stronie usług płatniczych czy transportowych, który umożliwia nam szybkie, łatwe i bezpieczne zakupy oraz gwarantuje bardzo szybki czas dostawy. Pandemia COVID-19 u nas również przyspieszyła i tak bardzo wyraźny trend wzrostowy. Osoby, które dotychczas preferowały zakupy stacjonarne, zostały zmuszone do zmiany swoich zachowań zakupowych przez ograniczenia gospodarcze i społeczne wprowadzone podczas pandemii. Co ciekawe, niemal 85% Polaków deklaruje, że nawet po zakończeniu pandemii nie zamierza zmniejszyć częstotliwości e-zakupów<sup>9</sup>, więc możemy założyć, że nowe wzorce pozostaną już z nami na dłużej. Konsumpcja wideo natomiast wzrosła w Polsce o 40% przez ostatnie dwa lata<sup>10</sup>. Niestety nie ma danych, jaki udział w tym mają treści na żywo, ale możemy założyć, że live streaming rośnie w Polsce w tempie jak w skali globalnej, gdzie urósł w 2021 o 13%, osiągając udział na poziomie 23%<sup>11</sup>.

Niemniej wydaje się, że w Polsce temat jeszcze raczkuje. Brakuje platform sprzedażowych, technologii, wsparcia produkcji, wsparcia sprzedaży czy wyspecjalizowanych pośredników między klientem a liderami opinii (KOL's), którzy potrafiliby poprowadzić sprzedaż na żywo oraz samych KOL'sów, którzy byłiby w tym wyspecjalizowani. Niemniej, już od 2020 roku marki próbują

swoich sił w tej niszy. Są to przede wszystkim firmy z branż modowej oraz health & beauty, w których potencjał tej formy sprzedaży wydaje się największy. Niestety brakuje danych, które świadczyłyby o sukcesie tych aktywacji. Natomiast na pewno doświadczenie zebrane przez pionierów zapoczątkuje w przyszłości.

## CZY WARTO INWESTOWAĆ W LIVE COMMERCE JUŻ TERAZ?

Dla rynków takich jak polski momentem przełomowym będzie zapewne wdrożenie pełnoprawnych produktów live commerce przez gigantów technologicznych. Natomiast ani Facebook, ani Google nie oferują w tej chwili w Polsce pełnoprawnych usług, które dorównywałyby pod względem funkcji dedykowanym usługom live commerce znanym z rynku chińskiego. Z tych dwóch platform to Facebook wydaje się bardziej zdeterminowany, aby zyskać na tym trendzie. Już w tej chwili w ramach serwisu testowany jest produkt live commerce dla twórców, a Mark Zuckerberg zauważa potencjał tworzenia nowych narzędzi handlowych. Jednocześnie zapowiada, że od 2023 roku Facebook będzie pobierał opłaty lub prowizję od sprzedaży produktów na swoich platformach. Możemy zatem podejrzewać, że prace idą pełną parą i w 2023 roku będziemy mogli korzystać z wbudowanych rozwiązań, co zdecydowanie obniży próg wejścia w live commerce<sup>12</sup>. Google natomiast wprowadził swoją wersję usługi live commerce, która działała w modelu afiliacyjnym, ale nie odniosła sukcesu przez bardzo ograniczone możliwości (m.in. brak funkcji społecznościowych) oraz brak zintegrowanego procesu zakupowego – aby dokonać sprzedaży, użytkownik musiał opuścić live przechodząc na stronę sprzedawcy<sup>13</sup>. Jak na razie polscy specjaliści e-commerce mają do dyspozycji bardzo ograniczone portfolio usług technologicznych, które oferują choć minimalne doświadczenie live commerce (koszyk i możliwość zakupu z poziomu platformy oraz funkcje społecznościowe).

<sup>8</sup> <https://www.pwc.pl/pl/media/2021-02-09-analiza-pwc-prognoza-rozwoju-ryнку-ecommerce-w-polsce.html>

<sup>9</sup> Ibidem.

<sup>10</sup> <https://www.zenithmedia.pl/czas-oglądania-treści-video-line-osiągnie-w-polsce-w-2021-roku-70-minut-dziennie/>

<sup>11</sup> <https://bloggingwizard.com/live-streaming-statistics/>

<sup>12</sup> <https://techcrunch.com/2021/11/12/facebook-launches-shops-in-groups-and-live-shopping-for-creators/>

<sup>13</sup> Live Market, „Przewodnik po Live Commerce”, 2021.

Kolejnym aspektem, który należy wziąć pod uwagę, jest ograniczony potencjał tej formy sprzedaży w starszych grupach wiekowych. Patrząc na dane dotyczące konsumpcji live streamów, 70% odbiorców stanowią osoby w wieku 16-34<sup>14</sup>. Wszystkie elementy składowe, jak sprzedawane produkty, formuła live'a oraz potencjalnie zaangażowani influencerzy, muszą być dobrane z myślą o tej grupie wiekowej. Istotna jest również specyfika polskiego konsumenta. Polacy w porównaniu z innymi nacjami europejskimi wykazują wiele cech tzw. smart shoppera. Sprowadza się to głównie do aktywnego wyszukiwania okazji zakupowych oraz kierowania się przede wszystkim całkowitą ceną zakupu. W związku z tym Polacy są bardzo podatni na promocje, co potwierdza badanie firmy analitycznej ARC Rynek i Opinia. Jedynie 8% z nich deklaruje, że podczas zakupów wybiera produkt niezależnie od tego rodzaju komunikacji. Pozostali w mniejszym lub w większym stopniu uwzględniają promocje<sup>15</sup>.

Kwestią, którą należy mieć na uwadze, to zasięg aktywacji. Istnieją marki, które posiadają bardzo zaangażowane społeczności na swoich platformach social mediowych i będą w stanie samodzielnie zaangażować dużą liczbę użytkowników. Natomiast zdecydowana większość będzie musiała posilkować się KOL'sami, którzy będą w stanie zagwarantować odpowiednią skalę aktywacji.

Biorąc to wszystko pod uwagę, zanim zdecydujesz się na wdrożenie live commerce, upewnij się, że:

- twoje produkty są dopasowane do targetu tej formy sprzedaży: osoby w wieku 16-34,
- wiesz, z jakiej platformy technologicznej chcesz korzystać i dlaczego,
- jesteś w stanie zaoferować użytkownikom coś ekstra podczas streamów:
  - unikalna oferta pod kątem cenowym: rabaty, zestawy w niższych cenach, promocje schodkowe itd.,
  - unikalna oferta pod kątem produktowym: premiery, produkty limitowane, produkty personalizowane, końcówki kolekcji itd.,

- posiadasz dużą bazę zaangażowanych fanów w social mediach lub wiesz, jakiego KOL'sa możesz wykorzystać, by zagwarantować odpowiedni zasięg aktywacji,
- masz ustalone konkretne cele i KPI, za pomocą których będziesz mierzył efektywność aktywacji.

W Pandorze jesteśmy na etapie testowania live streamów i ich potencjału sprzedażowego. Korzystamy przede wszystkim z możliwości, jakie daje natywnie Facebook. Mamy za sobą parę streamów, których celem było przedstawienie w bardziej rozbudowany sposób nowości produktowych i propozycji prezentowych podczas najważniejszych okresów podarunkowych w roku (święta, walentynki, Dzień Matki). W związku z eksperckim charakterem materiałów zdecydowaliśmy się nie angażować influencerów i skorzystać z niesamowitej energii, wiedzy i doświadczenia naszych pracowników. Streamy zawsze zajmują najwyższe miejsca na liście najbardziej angażujących treści publikowanych na naszym Facebooku i cieszą się dużą popularnością wśród naszych fanek, co pozwala optymistycznie patrzeć w przyszłość. Będziemy dalej eksplorować temat live'ów, bo widzimy w nim duży potencjał zarówno w sferze budowania świadomości i pogłębionego przedstawienia naszych nowości produktowych, który aktualnie testujemy, jak i w sferze e-commerce.

<sup>14</sup> <https://bloggingwizard.com/live-streaming-statistics/>

<sup>15</sup> <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/polacy-kochaja-promocje>

# We **CARE** Digital

## Holistyczne podejście do reklamy online:



Doradztwo



Strategia



Planowanie



Analiza



Kreacja



Zakup mediów

## Kanały dotarcia:

- Paid Social
- Reklama video
- Performance
- Rich Media
- SEM
- Programmatic
- Email Marketing
- Reklama Natywna
- Content Marketing

## Skontaktuj się:

 [www.onehorizon.pl](http://www.onehorizon.pl)

 [reklama@onehorizon.pl](mailto:reklama@onehorizon.pl)







**Anna Wen**

Poland Go to Market Manager for AIOT  
Xiaomi

**Wszystko, co najlepsze  
do inteligentnego biura  
i domu**



Ekosystem Xiaomi to idealny wybór dla pracujących efektywnie, zdrowo i w dobrym stylu.

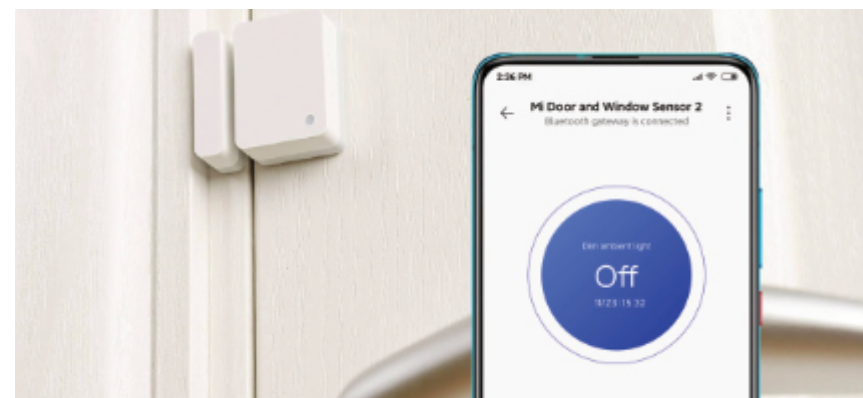
Idea smart home, czyli inteligentnego domu, ma dwie ważne cechy. Po pierwsze, im więcej inteligentnych urządzeń, tym lepiej widać ich użyteczność. Jeśli mówimy lepiej, to oznacza to radykalnie lepiej – bowiem z każdym nowym urządzeniem wykładniczo rośnie nam liczba możliwych scenariuszy zastosowania. Druga ważna cecha to otwartość – dobry system smart home to taki, do którego można łatwo samemu dodać urządzenia od różnych producentów, czyli urządzenia, które komunikują się w otwartym standardzie. Wybór zamkniętego ekosystemu od jednego producenta jest co najmniej ryzykowny. Jesteśmy w takim wypadku skazani na jedną firmę i jej wizję tego, co nam jest potrzebne.

Gdy mówimy o urządzeniach smart, to w pierwszej kolejności przychodzi nam do głowy takie, z których korzystamy na co dzień w domu, rzadziej myślimy o zastosowaniach biurowych. Dlaczego? Może dlatego, że jeszcze do niedawna powierzchnie biurowe często były wynajmowane i w związku z tym były zarządzane przez jednego dużego administratora, który dbał o ich funkcjonowanie. Jednak w dzisiejszych czasach rośnie liczba małych biur i przestrzeni co-workingowych, rośnie też popularność pracy zdalnej w domu. Duże biurowce w centrach opustoszały w czasie pandemii i nie jest wykluczo-

ne, że takie już pozostaną, a nawet opustoszeją jeszcze bardziej. Dlatego spójrzmy na smart urządzenia trochę z innej perspektywy – pod kątem ich funkcjonowania w otoczeniu biurowym oraz na styku domu i biura. Oto kilka przykładów zastosowania.

### BEZPIECZEŃSTWO

W nowoczesnym biurze nie brakuje wartościowych rzeczy. Przebiegłość amatorów cudzej własności nie zna granic. Dlatego warto zabezpieczyć biuro, nawet domowe, przed niepowołanym dostępem.



Inteligentne czujniki na okna i drzwi będą pilnowały naszego biura i każda próba niepowołanego dostępu wywoła określoną przez nas reakcję – alarm, wysłanie komunikatu. Urządzenia możemy zastosować do sprawdzania godzin pracy czy zajęcia pomieszczeń konferencyjnych. Można je również zastosować do włączania i wyłączania oświetlenia, co z kolei zmniejszy rachunki za prąd. To prosty, ale przydatny gadżet.

Kolejne narzędzie do budowania systemu bezpieczeństwa to czujnik ruchu. Nieocenione w przypadku włamania. Czujnik można też wykorzystać do uruchamiania scenariuszy, na przykład po wykryciu ruchu w pomieszczeniu biurowym samoczynnie włączy się światło i klimatyzacja.

Polecanym gadżetem do biura jest też lokalizator. Wystarczy przykleić go do wartościowego lub ciągle przez wszystkich poszukiwanego urządzenia (np. przenośnego projektora), żeby za pomocą aplikacji w smartfonie łatwo je odnaleźć.



Inteligentne biuro potrzebuje też monitoringu. Dostępne na rynku kamery nie wymagają budowania infrastruktury monitoringu. Wystarczy sieć bezprzewodowa. Na przykład Mi 360° Home Security Camera 2K Pro to wysokiej rozdzielczości kamera, sterowana zdalnie, widząca doskonale również w półmroku, z dwoma mikrofonami. Doskonala zarówno w roli „ochroniarza”, jak i zaawansowanego domofonu – zawsze możemy sprawdzić, kto dzwoni do drzwi: wyczekiwany kurier czy niechciany akwizytor.

## SKUPIENIE

Badania mówią o tym, że nasz organizm potrafi pracować „głęboko”, czyli kreatywnie i w skupieniu, do około czterech godzin dziennie. Po zostały czas to praca lekka, przerywana, niewymagająca całkowitej uwagi. Warto zatem zadbać o to, aby efektywnie wykorzystać ten krótki czas skupienia. Jak go nie zmarnować? Jest na to kilka sposobów.



Pomocą mogą być „inteligentne” odkurzacze, które posiadają wiele użytecznych funkcji. Na przykład Mi Robot Vacuum-Mop Pro to odkurzacz, który zmywa podłogę na mokro, ale – co jest najważniejsze – robi to sam, czyli wtedy, gdy akurat nie pracujemy – nocą czy podczas wyjścia na miasto.

Innym produktem są słuchawki z aktywnym wyciszaniem hałasu. To skarb, jeśli nie pracujemy sami. Czasami po prostu trzeba się odciąć, a dobre słuchawki pozwalają dokładnie odizolować się od męczących rozmów czy szumu ulicy. Warto również nadmienić, że dostępne na rynku słuchawki mogą być połączone z więcej niż jednym urządzeniem na raz, bez ich zdejmowania można więc przeprowadzić telekonferencję przez komputer, zwykłą rozmowę telefoniczną, a także posłuchać wysokiej jakości muzyki lub obejrzeć film.

## OŚWIETLENIE

Oświetlenie to temat zarówno z dziedziny produktywności, jak i zdrowia. Jakość światła decyduje o tym, jak męczą się nasze oczy, jak szybko tracimy koncentrację, jak dobrze potem śpimy i jaki mamy nastrój.

Wyobraźmy sobie, że jednym naciśnięciem przycisku, jedną komendą głosową lub za pomocą zapisu w kalendarzu możemy przełączać

między trybami światła do pracy, do czytania lub do odpoczynku. Takie zaawansowane lampy do pracy biurowej posiadają też zmienną temperaturę bieli i jasność. Mogą też samoczynnie zmieniać parametry emitowanego światła.

Ważne jest też oświetlenie sufitowe. Mi Smart LED Ceiling Light to duża lampa sufitowa z zespołem 81 diod LED. Potrafi bardzo dobrze oświetlić pomieszczenie do 25 m<sup>2</sup>. Ma regulowaną temperaturę bieli i jasność oraz posiada łączność WiFi i Bluetooth. W różnych scenariuszach może pełnić różne role – jasnego źródła światła do pracy lub przyjaznego dla oczu ciepłego światła w domu.

### PRZERWY

Żeby utrzymać dobrą formę ciała i umysłu, trzeba sobie robić przerwy. Zbyt długie siedzenie w jednej pozycji lub wpatrywanie się w ekran bez chwili odpoczynku nie mają sensu – przez to pracujemy gorzej i gorzej czujemy się po pracy. Do utrzymywania odpowiedniej higieny pracy warto posłużyć się technologią.



Zdarza się, że czas podczas pracy płynie inaczej niż sądzimy. Zamiast robić sobie krótkie przerwy, aby utrzymać koncentrację, siedzimy i siedzimy przed ekranem. Smartwatch lub sportowa opaska przypomną nam, że warto się ruszyć! Xiaomi Watch S1 Active to świetny przykład wielofunkcyjnego i świetnie wyglądającego inteligentnego zegarka. Oprócz tego, że przypomni sam z siebie, że za długo siedzimy bez ruchu, to jeszcze zmierzy nam tętno, natlenienie krwi, poziom stresu, jakość snu i wiele, wiele

innych. Oczywiście pokaże również godzinę, i to pod wodą, śledząc nasze położenie przez GPS! W przerwach od treningów możemy płacić nim za pomocą płatności zbliżeniowych NFC, nie mówiąc o tym, że pokaże, kto dzwoni w czasie, gdy nie możemy sprawdzić smartfonu.

Dużo ciekawych rozwiązań dla inteligentnego biura znajdziemy także w kategorii tzw. małego AGD. Na przykład elektryczny czajnik można włączyć zdalnie o określonej godzinie i ustawić dokładną temperaturę wody – do kawy, do kakao, na herbatę czy (gdy czasami trzeba) chińską zupkę.

### ZDROWIE

Czujnik temperatury i wilgoci w biurze może pełnić szereg funkcji – po odpowiednim skonfigurowaniu może włączyć ogrzewanie i klimatyzację oraz sterować nawilżaczem i oczyszczaczem powietrza. To mały, ale bardzo przydatny gadżet w smart-biurze.



Xiaomi Smart Air Purifier 4 Lite włączy się, gdy wykryje, że powietrze w miejscu pracy wymaga oczyszczenia. Przyda się zarówno latem, gdy szaleją alergeny, jak i zimą, gdy powietrze jest pełne smogu. Przy okazji usuwa nieświeże zapachy i sierść czworonożnych przyjaciół. Oczywiście, jak przystało na urządzenie smart, łączy się z domową siecią.

### ŁĄCZNOŚĆ

Rynek inteligentnych urządzeń do domu i biura szybko się rozwija. Zaprezentowane wyżej rozwiązania to tylko fragment dostępnej oferty, a nie poruszyliśmy szerzej tematu scenariuszy. Ich tworzenie to jednak bardzo indywidualna sprawa – każdy ma inne potrzeby i pomysły. Jednego będą potrzebować wszyscy – dobrego routera bezprzewodowego. Do sterowania systemem przyda się smartfon lub komputer, zasięg domowej sieci można rozszerzyć niedrogim wzmacniaczem sygnału Wi-Fi.



**Marta Sielska**

Senior Account Manager  
Spicy Mobile

**Dzieci na mobile'u**



Zanim dziecko nauczy się mówić, potrafi już przesuwac palcem po smartfonie. Ekran mobilny kusza kolorem, dzwiukiem i ruchem. Dzieci chca korzystac z telefonow tak jak ich rodzice. Dorośli zaś z latwością traktują smartfon jako remedium na nudę czy niezadowolenie dziecka. To, co najbardziej przeraża, to skala zjawiska i wiek, w którym po raz pierwszy maluchy sięgają po urządzenia mobilne.

W pierwszych latach życia mózg człowieka rozwija się najintensywniej. Korzystanie z urządzeń mobilnych przez dzieci do 6. roku życia budzi zatem uzasadnione obawy. Badania potwierdzają, że intensywna ekspozycja na ekrany urządzeń cyfrowych osłabia sprawność umysłową. Zwracają też uwagę na zależność między częstym korzystaniem z mediów internetowych a zmniejszeniem wydajności mózgu, choćby w obszarze pamięci krótkotrwałej. Zdaniem neurologów niekontrolowane korzystanie przez dzieci z nowych technologii może skutkować tzw. cyfrową demencją. Jest to zaburzenie pracy mózgu, w którym dochodzi do osłabienia funkcji poznawczych.

Niemiecki neurobiolog i psychiatra Manfred Spitzer, który zajął się badaniem tego zjawiska u dzieci, zwrócił uwagę na problemy w samodzielnym myśleniu, zubożenie zdolności komunikacyjnych i myślenia abstrakcyjnego, zaburzenia pamięci, uwagi i orientacji przestrzennej oraz problemy w nauce<sup>1</sup>. Mowa więc o bardzo poważnych skutkach zdrowotnych. Tymczasem rodzice, dla których smartfon jest nieodłącznym gadżetem, bardzo wcześnie zaczynają „oswajać” z nim dziecko. Wyniki badań nad korzystaniem z urządzeń mobilnych przez dzieci wskazują, że nie chodzi tu tylko o dzieci kilkuletnie, ale także o... niemowlęta.

### KIEDY CZAS NA SMARTFON?

Zgodnie z zaleceniami WHO dzieci do drugiego roku życia nie powinny patrzeć w ekran telewizora czy smartfona. Jak to wygląda w praktyce? W jakim wieku dzieci po raz pierwszy stykają się ze smartfonem? Zdaniem ekspertów – zbyt wcześnie. Średnio w wieku dwóch lat i dwóch miesięcy dziecko ma swój pierwszy kontakt z urządzeniem mobilnym. Wyniki zespołu badaczy pod kierunkiem dr Magdaleny Rowickiej z Akademii Pedagogiki Specjalnej w Warszawie przynoszą więcej niepokojących wniosków dotyczących korzystania przez dzieci ze smartfonów.

Aż 75% rodziców dzieci w wieku 5-6 lat przyznaje, że pozwala dzieciom na korzystanie z urządzeń mobilnych. W przypadku trzy- i czteroletków ze smartfonów korzysta więcej niż połowa dzieci. Z urządzeń mobilnych korzysta co trzeci dwulatek i co dziesiąte dziecko do pierwszego roku życia (12%)<sup>2</sup>. Na tym tle nie dziwią dane Urzędu Komunikacji Elektronicznej, który podał, że blisko 80% dzieci w wieku 7-14 lat

<sup>1</sup> Manfred Spitzer, „Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci”.

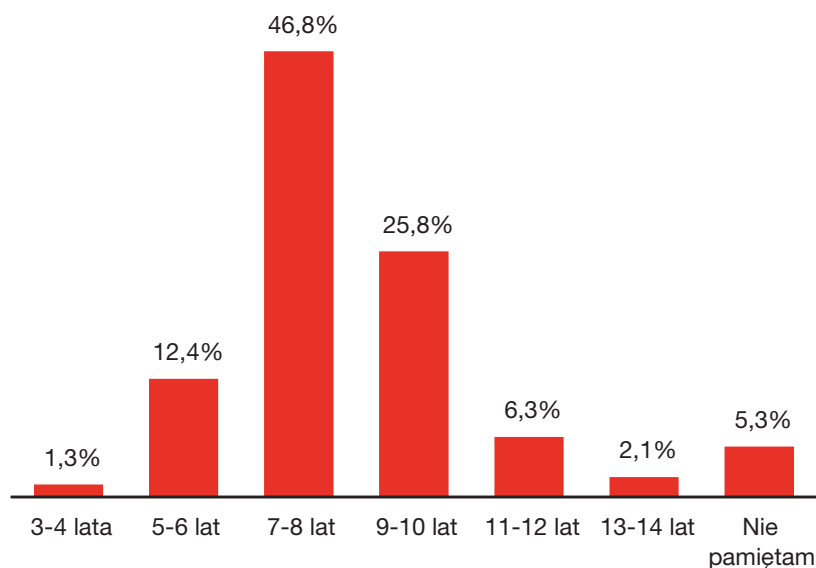
<sup>2</sup> Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, raport z badania „Brzdąc w sieci – zjawisko korzystania z urządzeń mobilnych przez dzieci w wieku 0-6 lat”, 2021.



posiada własny telefon komórkowy, przy czym w zdecydowanej większości jest to smartfon (97,7%)<sup>3</sup>.

Badacze alarmują, że z roku na rok obniża się wiek inicjacji korzystania z urządzeń mobilnych, a większość dzieci (75%) korzysta z urządzeń, które mają dostęp do internetu<sup>4</sup>. W ten sposób najmłodszy są narażeni na treści nieadekwatne do ich rozwoju emocjonalnego.

### W jakim wieku zaczęłeś(-łaś) korzystać z własnego telefonu komórkowego?



Źródło: Raport UKE – badanie dzieci i rodziców, 2021.

Badaczy niepokoją także powody, dla których rodzice dają dzieciom dostęp do urządzeń mobilnych. Jak wynika z badania, główną przyczyną korzystania przez maluchy ze smartfonów jest potrzeba zabicia nudy (80%). Trzech na czterech rodziców daje telefon dziecku, kiedy

nie ma innego pomysłu, co z maluchem zrobić lub podczas podróży autem. 2/3 rodziców daje dzieciom urządzenia mobilne, gdy dzieci płaczą lub marudzą<sup>5</sup>. To wszystko zdaniem psychologów utrwala wśród najmłodszych niewłaściwe schematy zachowania. Zamiast nauczyć dzieci radzenia sobie z negatywnymi emocjami – jak nuda, zmęczenie czy smutek – dzieci dostają „zabawkę” w postaci smartfona.

### AKTYWNOŚCI NA URZĄDZENIACH MOBILNYCH

W przypadku dzieci do lat 6 większość maluchów (88%) korzysta wyłącznie z treści adresowanych do nich jak bajki oraz gry<sup>6</sup>. Na ogół spędzają one czas z urządzeniami przenośnymi w towarzystwie rodziców lub innych osób dorosłych, w mniejszym stopniu same lub razem z innymi dziećmi.

Można jednak zauważyć, że najmłodsze dzieci (12-23 miesiące) około trzykrotnie częściej niż te starsze (2-5 lat) konsumują treści zróżnicowane, nie tylko takie, które są adresowane wyłącznie do dzieci<sup>7</sup>. Tak jak mamy do czynienia z biernym paleniem, tak w przypadku bardzo małych dzieci dochodzi do niezamierzonej konsumpcji treści dla dorosłych, związanej z przebywaniem z rodzicem, który przy dziecku korzysta ze swojego smartfona.

Problemem w używaniu popularnych serwisów wideo – warto przypomnieć, że serwisem pierwszego wyboru przez dzieci i rodziców jest YouTube – jest kolejowanie filmów. Dalsze filmy mogą przedstawiać treści, które mogą wywołać u dziecka strach lub agresję. Do materiałów niepożądanych należą też filmy „przeładowane” kolorami i dźwiękami oraz reklamy, na które dzieci są dużo bardziej podatne. Dzieje się tak, ponieważ ich umiejętności krytycznego myślenia i kontrola impulsów nie są w pełni rozwinięte.

<sup>3</sup> Urząd Komunikacji Elektronicznej, „Badanie opinii publicznej w zakresie funkcjonowania rynku usług telekomunikacyjnych oraz preferencji konsumentów”, raport z badania dzieci i rodziców, 2021.

<sup>4</sup> Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, op. cit.

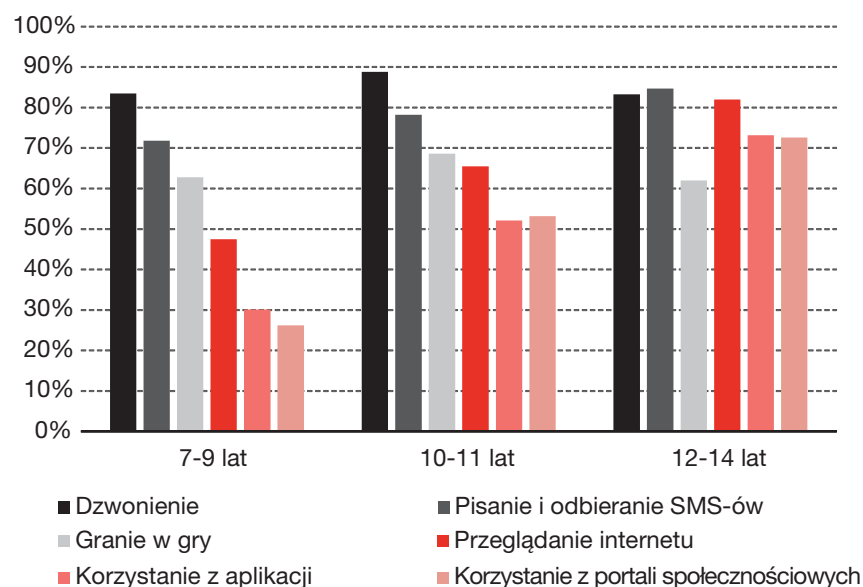
<sup>5</sup> Ibidem.

<sup>6</sup> Ibidem.

<sup>7</sup> CBOS, 2019.

Sposób, w jaki dzieci korzystają z urządzeń mobilnych, zmienia się wraz z wiekiem. Wśród dzieci w wieku 7-9 lat telefon jest wykorzystywany głównie do trzech aktywności: dzwonienia do rodziców i znajomych, pisania i odbierania SMS-ów oraz grania w gry. W wieku 12-14 lat do tych aktywności dochodzą inne, w niemal równie silnym natężeniu: smartfon służy do przeglądania internetu, korzystania z aplikacji czy korzystania z mediów społecznościowych.

### Z jakich usług korzystasz w telefonie?



Źródło: Raport UKE – badanie dzieci i rodziców, 2021.

Popularne aplikacje społecznościowe, jak Facebook, Instagram czy TikTok, nie pozwalają założyć konta osobom poniżej 13. roku życia, dzieci nie mogą też korzystać z nich bez nadzoru osoby dorosłej. Tymczasem, 45% dzieci poniżej 13. roku życia korzysta z Facebooka codziennie, a 40% z Instagrama, wynika z raportu organizacji Thorn

dla rynku amerykańskiego<sup>8</sup>. Według raportu 36% dzieci w wieku poniżej 13 lat, które zostały objęte ankietą, stwierdziło, że spotkały się z potencjalnie szkodliwymi doświadczeniami online, w tym z interakcjami seksualnymi. Najwięcej interakcji o charakterze seksualnym miało miejsce na Instagramie i Snapchacie.

### CZY TO JUŻ UZALEŻNIENIE?

Według badaczy z Akademii Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej dzieci do pierwszego roku życia korzystają z urządzeń mobilnych godzinę dziennie, sześciolatki – półtorej godziny<sup>9</sup>. Im dzieci są starsze, tym smartfon i internet zajmują im więcej czasu w ciągu dnia. Nieograniczony dostęp do internetu ma około 20% dzieci w wieku od 7 do 14 lat – podaje najnowszy raport UKE<sup>10</sup>. Według deklaracji uczniów szkół podstawowych w czasie wolnym od zajęć szkolnych korzystają z internetu średnio 4 godziny i 26 minut dziennie<sup>11</sup>.

W jaki sposób poznać, że mamy do czynienia z uzależnieniem? Według badaczy o problemie u najmłodszych dzieci świadczą takie zachowania jak histeria, złość i agresja, które pojawiają się w wyniku zabrania maluchowi telefonu. Niepokoić powinny także inne zachowania dzieci, na przykład poczucie konieczności korzystania ze smartfona oraz stawianie tej aktywności ponad innymi. W tym obszarze statystyki są alarmujące – aż 7 na 10 rodziców przyznaje, że ich dzieci nie potrafią kontrolować czasu korzystania z urządzeń mobilnych, a niemal 6 na 10 przyznaje, że ich dzieci przekładają korzystanie z urządzeń mobilnych ponad inne aktywności<sup>12</sup>.

Już w przypadku dzieci w wieku szkolnym coraz częściej mówi się o syndromie FOMO. FOMO to skrót, którego rozwinięcie to „fear of missing

<sup>8</sup> Thorn, „Responding to Online Threats: Minors’ Perspectives on Disclosing, Reporting, and Blocking”, 2020.

<sup>9</sup> Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, op. cit.

<sup>10</sup> Urząd Komunikacji Elektronicznej, op. cit.

<sup>11</sup> NASK, „Nastolatki 3.0. Raport z ogólnopolskiego badania uczniów”, 2021.

<sup>12</sup> Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej, op. cit.

out”, co w tłumaczeniu na język polski oznacza strach przed tym, że coś nas omija. Ten strach popycha do nieustannego monitorowania wydarzeń online. Jeśli wierzyć wynikom ogólnopolskiego badania „Młodzi Cyfrowi”, wysokie natężenie tego syndromu dotyka ponad 14% polskich uczniów, a u ponad 68% dzieci stwierdzono jego średni poziom<sup>13</sup>.

## Najważniejsze zasady

*Na podstawie zaleceń Amerykańskiej Akademii Pediatricznej (AAP)*

- Należy zapewnić dzieciom dostęp jedynie do bezpiecznych i pożytecznych treści, dostosowanych do ich wieku.
- Dzieci nie powinny korzystać z urządzeń mobilnych codziennie. Warto ustalić dzień lub dni bez smartfona.
- Warto, żeby jednorazowo dzieci nie korzystały z urządzeń mobilnych dłużej niż 15-20 minut.
- Dzienny kontakt dzieci z wszelkimi urządzeniami ekranowymi nie powinien przekraczać od 30 minut do 2 godzin (w zależności od wieku dziecka).
- Rodzice powinni towarzyszyć dzieciom w korzystaniu z urządzeń mobilnych, tłumaczyć im to, co widzą na ekranie, wykorzystywać wspólny czas do interakcji.
- Nie należy udostępniać urządzeń mobilnych dzieciom przed snem.
- Nie należy traktować korzystania z urządzeń mobilnych jako nagrody, a zakazu ich używania jako kary. Podnosi to w oczach dzieci atrakcyjność tych urządzeń i wzmacnia przywiązanie do nich.
- Nie wolno pozwalać na korzystanie z urządzeń mobilnych, aby zmotywować dzieci do jedzenia, treningu czystości itp.

Źródło: <http://mamatatatablet.pl/>

## DOBRE PRAKTYKI

Dzieci powinny być uczone kontrolowanego korzystania z urządzeń mobilnych od najmłodszych lat. Zgodnie z zaleceniami, nie wolno udostępniać urządzeń ekranowych maluchom poniżej drugiego roku życia. W przypadku dzieci starszych, w wieku od 3 do 6 lat, kontakt ze smartfonem powinien być przemyślany i obwarowany szeregiem zasad.

Przed udostępnieniem dziecku smartfona warto zadbać o odpowiednie zabezpieczenie urządzenia. Dostępne na rynku aplikacje kontroli rodzicielskiej dają możliwość filtrowania treści, a także kontrolowania czasu i aktywności dziecka online. Nie brakuje też rozwiązań dedykowanych dla najmłodszych. Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę przygotowała dla rodziców dzieci w wieku przedszkolnym (3-6 lat) aplikację BeStApp. To katalog bezpiecznych aplikacji, które umilą najmłodszym czas i dadzą możliwość rozwoju nowych umiejętności. Są wśród nich m.in. aplikacje językowe, matematyczne, przyrodnicze czy zręcznościowe. Wszystkie razem tworzą bezpieczną i stymulującą rozwój dziecka przestrzeń. Bardzo ważna jest również postawa samych rodziców, ponieważ dzieci uczą się przez obserwację i naśladowanie. Jeżeli nasz czas w smartfonach odbywa się kosztem innych aktywności, dzieci zrobią to samo.

<sup>13</sup> Librus, „Młodzi Cyfrowi”, 2019.



Najlepszy HR Business Partner dla Twojej firmy



Zleć rekrutację.  
Znajdziemy idealnych pracowników.  
Przeprowadzimy proces rekrutacyjny od A do Z.

🌐 [www.360digitalnatives.pl](http://www.360digitalnatives.pl)

✉ [kontakt@360digitalnatives.pl](mailto:kontakt@360digitalnatives.pl)



**Karolina Gorzałka**

Communication Manager  
Spicy Mobile

**Jak dotrzeć do pokolenia Z?**



Aby dotrzeć do pokolenia Z, trzeba to zrobić tam, gdzie postmilenialsi spędzają najwięcej czasu – na smartfonie.

Kanał mobile jest aktualnie jednym z dominujących i najprężniej rozwijających się narzędzi do komunikacji z użytkownikami. Wśród korzystających z urządzeń mobilnych można wyróżnić grupę, która odnajduje się w tej rzeczywistości wyjątkowo dobrze. Mowa oczywiście o generacji Z, czyli osobach urodzonych po 1995 roku. Jest to pierwsze pokolenie, które od najmłodszych lat ma dostęp do internetu. Przy obecnym rozwoju i możliwościach, jakie daje nam nieprzerwany dostęp do sieci, nie dziwi zatem fakt, że główną z cech charakterystycznych Zetek jest zdecydowanie mobilność.

Smartfony mogą i są wykorzystywane do załatwiania przeróżnych spraw, także tych błahych. Generacji Z, która miała od początku dostęp do cyfrowych technologii, korzystanie z tych możliwości przychodzi w sposób naturalny. Można nawet powiedzieć, że wręcz szukają internetowych rozwiązań, które jeszcze lepiej spełniałyby ich rozmaite potrzeby.

Dużą rolę w podejściu Zetek do komunikacji z markami, a nawet ogólniej w postrzeganiu świata, odgrywają media społecznościowe. Przez nieustanne śledzenie pojawiających się tam treści, bycie na bieżąco z najnowszymi trendami i nowinkami, postmilenialsi szybciej reagują na zmiany. Często mówi się o nich pokolenie „instant”. Zetki to osoby,

które chcą mieć wszystko „tu i teraz”, i tego samego oczekują od marek, z którymi wchodzi w interakcje.

Ponieważ od najmłodszych lat Zetki były narażone na dużą ilość informacji i bodźców, nauczyły się radzić sobie z szumem informacyjnym i sprawnie odsiewać zbędne informacje od wartościowych. To ma kluczowe znaczenie w kontekście kontaktu z technologią i obciążenia danymi. Przedstawiciele generacji Z, w przeciwieństwie do poprzednich generacji, posiadli umiejętności klasyfikacji informacji według wagi oraz indywidualnych potrzeb, a także wyszukiwania narzędzi wspierających taki proces.

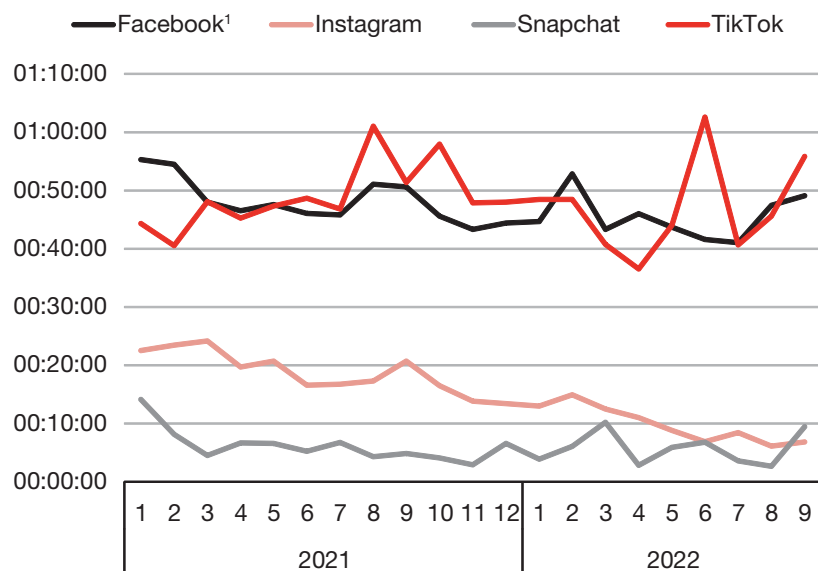
Biorąc pod uwagę powyższą krótką charakterystykę grupy i środowiska, możemy wyciągnąć wniosek, że trudno zwrócić uwagę Zetek. Wykorzystując jednak kilka aspektów szczególnie istotnych dla pokolenia Z, jesteśmy w stanie dotrzeć do postmilenialsów ze skutecznym i przede wszystkim wartościowym przekazem reklamowym.

## WIDEO

Po pierwsze liczy się forma. Treści wykorzystywane w komunikacji powinny być wartościowe oraz w pewien sposób dostarczające roz-

rywki. Do tego celu najlepszy jest właśnie krótki materiał wideo. Zwiększenie formy audiowizualnej, ilość informacji, jaką możemy dostarczyć, a także sama atrakcyjność przekazu, jest kluczowa w kontekście skutecznej reklamy.

### Średni miesięczny czas spędzany w wybranych aplikacjach społecznościowych w grupie wiekowej 18-25 lat

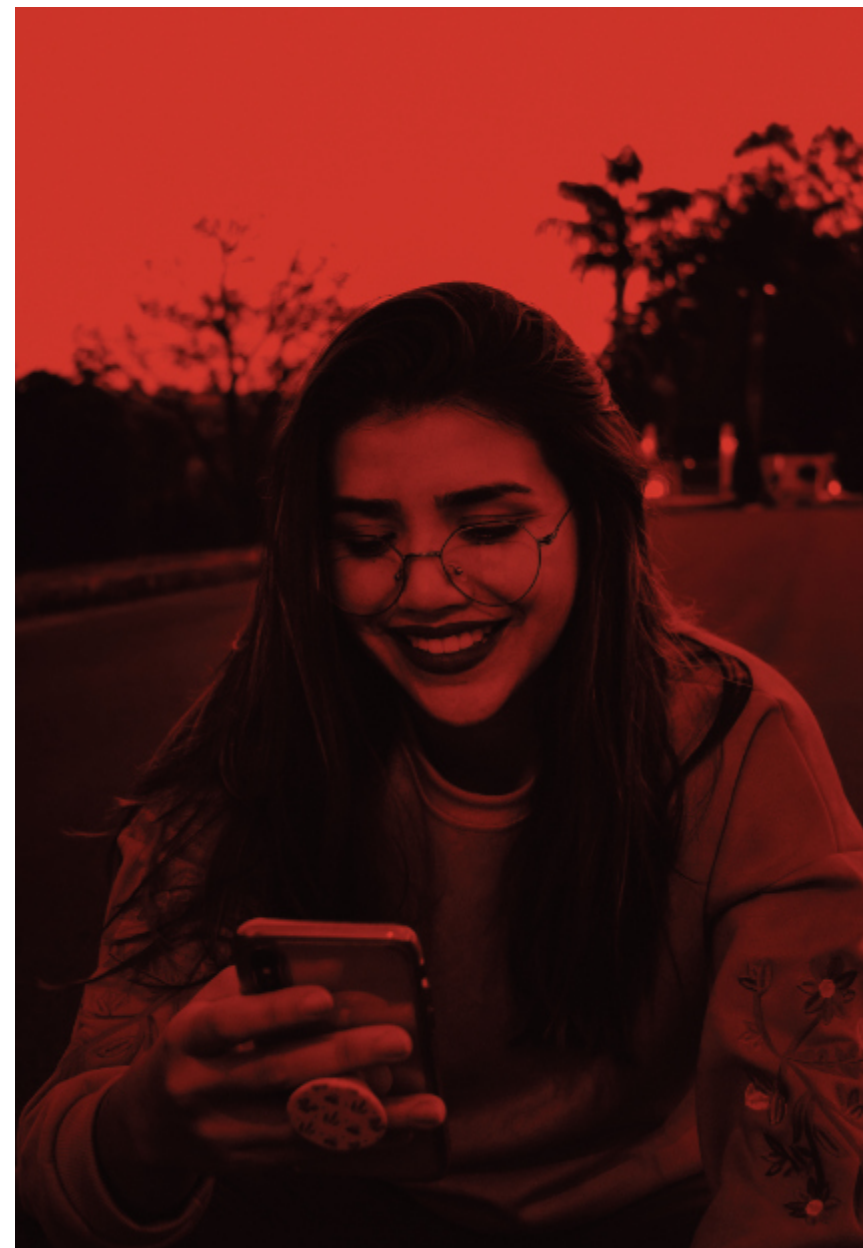


<sup>1</sup> Dane nie uwzględniają wersji Facebook Lite.

Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń 2021 – wrzesień 2022 r.

### MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE I INFLUENCERZY

Aplikacje mobilne jak TikTok, Instagram czy YouTube świetnie się z w ten trend wpisują, co czyni je najpopularniejszymi wśród grupy. Każda ze wspomnianych platform oferuje swoim użytkownikom materiały dostępne w postaci nagrań, które odpowiadają na aktualne potrzeby, jak na przykład potrzebę otrzymania specjalistycznych informacji w danym te-



## Ranking aplikacji mobilnych według zasięgu w grupach wiekowych

18-25		26-35		36-45		> 45	
Chrome	96,39%	Chrome	95,82%	Chrome	95,56%	Chrome	96,88%
YouTube	95,88%	YouTube	93,61%	YouTube	90,93%	YouTube	92,55%
Messenger	95,88%	Messenger	91,15%	Messenger	89,96%	Messenger	90,14%
Mapy Goole	88,14%	Mapy Google	88,21%	Facebook	81,85%	Mapy Google	86,54%
Facebook	87,63%	Dysk Google	83,29%	Mapy Google	81,08%	Facebook	82,93%
Gmail	84,54%	Facebook	82,31%	Gmail	79,92%	Dysk Google	81,01%
Dysk Google	81,44%	Gmail	80,84%	Dysk Google	78,38%	Gmail	79,81%
Instagram	76,29%	Allegro	66,83%	Allegro	68,92%	Zdjęcia Google	68,27%
Allegro	61,86%	Zdjęcia Google	59,95%	Zdjęcia Google	65,64%	Allegro	65,14%
Snapchat	58,25%	WhatsApp	56,76%	WhatsApp	60,42%	WhatsApp	62,26%
TikTok	56,19%	Instagram	54,05%	InPost Mobile	49,23%	Lidl Plus	43,75%
InPost Mobile	54,12%	OLX.pl	53,81%	OLX.pl	48,46%	InPost Mobile	43,51%
OLX.pl	52,06%	InPost Mobile	50,12%	Instagram	43,82%	Instagram	41,59%
Zdjęcia Google	51,03%	AliExpress	45,70%	Lidl Plus	40,54%	Duo	41,35%
McDonald's	50,52%	Duo	43,24%	Duo	38,80%	Rossmann	36,06%
WhatsApp	46,39%	Rossmann	42,51%	AliExpress	38,61%	OLX.pl	36,06%
Netflix	45,88%	Lidl Plus	38,57%	Rossmann	35,33%	AliExpress	34,38%
AliExpress	45,36%	Netflix	37,84%	Internet	30,89%	Internet	34,38%
Spotify	44,85%	Gry Google Play	33,42%	Kalendarz	30,12%	Galaxy Apps	32,93%
żappka	40,21%	McDonald's	31,70%	Galaxy Apps	29,92%	Pogoda	30,77%

Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, wrzesień 2022 r.

macie. Głównie jednak mowa o contencie rozrywkowym, nierzadko przeplatającym się z elementami edukacyjnymi. Między internetowym twórcą a odbiorcą nawiązuje się specyficzna, często bardzo osobista relacja. Osobowości internetowe stają się autorytetami, a ich rekomendacje służą Zetkom jako kierunkowskaz dla podstawowych czynności, od codziennej pielęgnacji po podróże, co ma oczywiście przełożenie na decyzje zakupowe.

## AUTENTYCZNOŚĆ

Warto podkreślić, że pokolenie Z szuka prawdziwych więzi i zwraca szczególną uwagę na autentyczność marek. Komunikacja nie może być zatem jednostronna, skupiona na tym, co marka ma aktualnie do sprzedania. Postmilenialsów dużo bardziej interesuje to, czy marka pasuje do ich własnej tożsamości i wyznawanych wartości.

Marketerzy, chcąc dotrzeć do generacji Z, powinni zatroszczyć się o budowanie autentycznej więzi na styku klient – marka, a w tym obszarze mobile nie ma sobie równych, między innymi dzięki szybkości i personalizacji komunikacji, czy też aplikacjom mobilnym, które mogą wspierać określone idee (jak na przykład aplikacje ekologiczne).

Autentyczność komunikacji jest ważna również w sferze języka wizualnego. Generacja Z ceni szczerą i dokumentującą rzeczywistość przekaz. Perfekcję, którą lubią milenialsi, zastąpił brak perfekcjonizmu. Dla lepszego opisu stylu wizualnego Zetek eksperci z firmy badawczej Kantar stworzyli nawet termin „niechlujna rzeczywistość”. W kampanii reklamowej adresowanej do postmilenialsów warto wykorzystać influencerów oraz autentyczne treści.

## EKOLOGIA I KWESTIE SPOŁECZNE

W analizie pokolenia Z nie możemy także pominąć wartości, wśród których najważniejsze koncentrują się na ekologii i nierównościach społecznych. Neutralność marki w kwestiach środowiskowych czy społecznych nie jest już opcją. Generacja Z oczekuje od marek zaję-

cia jasnego stanowiska w sprawach, które są dla nich ważne. Wrażliwość i empatia sprawiają, że Zetki chętnie też angażują się w ruchy społeczne w mediach społecznościowych, jak #metoo, #bodypositive czy #zerowaste.

## Język wizualny pokolenia Z



Źródło: Kantar, „Are you team cheugy or team zoomer. Decoding the new visual and verbal language of Gen Z and Millennials”, 2022 r.

Pomimo spędzania tak obszernej części życia w środowisku mobilnym, dla generacji Z bardzo ważne są też doświadczenia offline. Wiąże się to z autentycznością, chęcią dzielenia się doświadczeniami, wiedzą, refleksją. Warto o tym pamiętać szczególnie w kontekście pandemii i potrzeby obcowania z drugim człowiekiem.

## Partnerzy merytoryczni:

W kolejności występowania w raporcie







STUDIO TERRA



**Wavemaker**

 **inStreamly**

**PANDÖRA**



### Nasz projekt wsparli:

Dziękujemy IAB Polska za objęcie naszej publikacji patronatem honorowym.

Słowa podziękowania kierujemy też w stronę Grupy RMF (główny partner medialny) oraz naszych pozostałych partnerów medialnych.



**BUSINESS**  
MAGAZINE STRATEGIE | LUDZIE

qo///obi.pl

**Online.**  
**Marketing**  
MAGAZYN

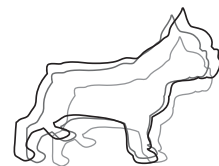


## WYDAWCA RAPORTU

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

Raport jest dostępny na [www.spicymobile.pl](http://www.spicymobile.pl) oraz w wersji drukowanej w ograniczonej liczbie egzemplarzy.

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



**szmalec**  
PUBLIC RELATIONS

## REDAKCJA I OPRACOWANIE

Szmalec PR  
ul. Kasprzaka 31B/30, 01-234 Warszawa  
+48 604 095 513, s.szmalec@szmalecpr.pl  
www.szmalecpr.pl



Spicy**Mobile**