

III EDYCJA RAPORTU „MOBILE IS SPICY”

2019

APLIKACJE MOBILNE


Spicy**Mobile**

Rafał Karczewski
Artur Zawadzki
Zarząd
Spicy Mobile

Przedmowa

Drogi Czytelniku,

w imieniu Spicy Mobile i Just Run App oddajemy w Twoje ręce nasz tegoroczny raport. Już po raz trzeci przygotowaliśmy go pod honorowym patronatem IAB Polska – tym razem pod hasłem „aplikacje mobilne”.

Jesteśmy dumni goszcząc na łamach niniejszej publikacji tak wielu ekspertów. Dzięki ich nieocenionej pomocy i zaangażowaniu zebraliśmy przykłady dobrych praktyk rynkowych, wyniki badań oraz trendy. Dziękujemy!

W raporcie odpowiadamy na najważniejsze pytania, które stoją przed twórcami i wydawcami aplikacji mobilnych. Jak stworzyć wartościowy dla użytkowników produkt? Jak promować i rozwijać aplikacje mobilne? Jak na aplikacji zarabiać?

Wraz z autorami życzymy przyjemnej lektury i wyrażamy cichą nadzieję na ciepłe przyjęcie publikacji.

Z wyrazami szacunku,
Rafał Karczewski i Artur Zawadzki



Spis treści

1. JAK STWORZYĆ APLIKACJĘ MOBILNĄ?

RWD czy aplikacja mobilna? Wybierz właściwie	5
Od czego zacząć projektowanie aplikacji mobilnej?	9
Jak napisać brief na aplikację mobilną?	13
Wszystko, co musisz wiedzieć o PWA	19
Rozwiązania mobilne dla m-commerce. PWA oraz aplikacje natywne	25
Testy A/B: sekretny przepis na zwiększenie retencji użytkowników w aplikacjach mobilnych	31
Projektujemy aplikację dla pokolenia Z	35
O czym należy pamiętać przed publikacją aplikacji?	41

2. JAK ROZWIJAĆ APLIKACJĘ MOBILNĄ?

Rozwijamy aplikację mobilną	45
Promowanie aplikacji mobilnej. O czym należy pamiętać?	49
Aplikacja – wyzwanie dla Brand Managera	53
Reklama, którą docenią twoi userzy	59
Jak efektywnie wspierać aplikacje mobilne na Facebooku?	65
Jak przyciągnąć wysokiej jakości użytkowników dzięki kampanii CPI?	69
Promocja aplikacji mobilnej z wykorzystaniem programmatic buying	73
Analityka aplikacji mobilnych. Przegląd wybranych wskaźników	77

Twoja aplikacja na nowych rynkach	83
Ubezpieczeniowa aplikacja mobilna – czy już czas?	89
4 miliony użytkowników aplikacji Play24 – jak do tego doszliśmy?	95
Jak rozwijać aplikację mobilną dla inwestorów?	101
Zastosowanie automatycznego asystenta w aplikacji Banku Millennium	107

3. JAK ZARABIAĆ W I DZIĘKI APLIKACJI?

M-commerce. Zarabiam w aplikacji	111
Jak w 2019 roku wyprodukować grę, która zarabia?	115
Budowanie lojalności konsumentów przy wykorzystaniu aplikacji mobilnych	121
Efektywne kampanie w aplikacjach mobilnych (case-study)	125
Nie obrażamy się na Apple – case study aplikacji „Gazety Wyborczej”	129
Zarabiam w aplikacji: aplikacja użyteczna	133

4. RYNEK, TRENDY I WYZWANIA

Aplikacje mobilne w Polsce i na świecie	137
Trendy w aplikacjach mobilnych	145
Rozwój wideo na mobile’u	149
Duplikacja zasięgu kampanii pomiędzy mobile, PC i TV na podstawie cross-mediowego badania	153



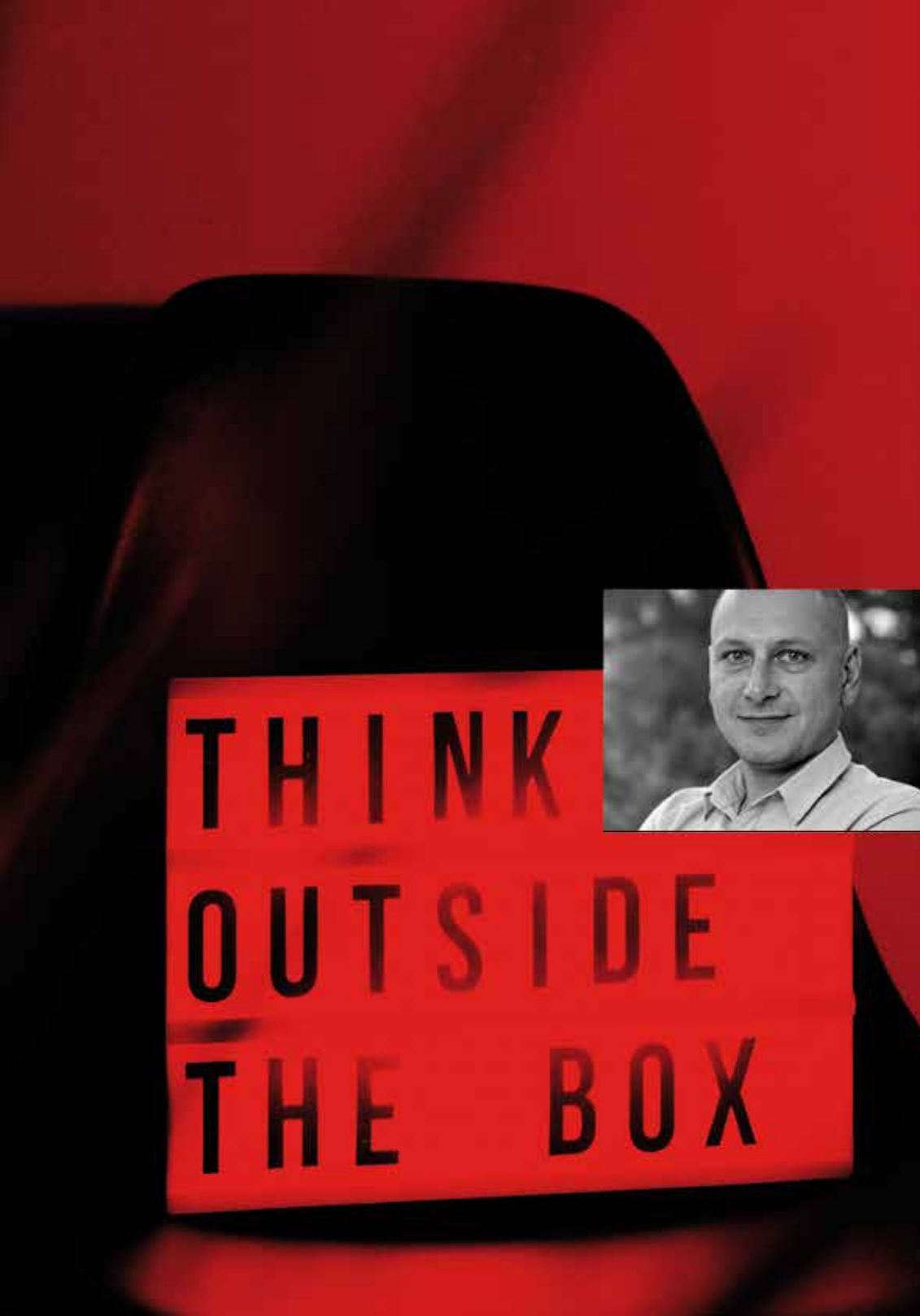
Pomysłodawca i wydawca
Spicy Mobile

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



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



THINK
OUTSIDE
THE BOX



Bartosz Woziwodzki

Head of Tribal Media
OMD Group

**RWD czy aplikacja mobilna.
Wybierz właściwie**

W lipcu 2019 r. 56% odsłon w polskim internecie pochodziło z urządzeń mobilnych. To kolejny dowód na to, że żaden z profesjonalnych biznesów nie może już sobie pozwolić na pytanie, czy powinien być dostępny na mobile'u, ale w jakiej formie będzie to bardziej efektywne. Czy lepiej postawić na responsywną stronę WWW, czy może na mobilną aplikację? Przedstawiam kilka spostrzeżeń, które warto wziąć pod uwagę przy podejmowaniu tej ważnej decyzji dla rozwoju szeroko pojętego biznesu.

Niewątpliwą przewagą aplikacji mobilnych nad witrynami RWD jest szybkość działania, co stanowi pierwszy ważny czynnik „user experience”. Wynika to z kilku rzeczy. Między innymi z tego, że aplikacje mobilne tworzone są w znacznej większości przez osoby kompetentne, dobrze znające się na swojej pracy i z dużym doświadczeniem, natomiast responsywne strony internetowe (inne nie mają już racji bytu) przygotowane są nierzadko przez domorosłych „specjalistów”, którzy zanim dojdą do bycia profesjonalistą muszą popełnić wiele błędów. Po drugie – aplikacje mobilne przechowują ustawienia danych użytkownika lokalnie na telefonie. Natomiast aplikacje internetowe pobierają dane z serwerów. Pod względem wydajności wrażenia użytkownika będą najlepsze w przypadku korzystania z natywnych aplikacji mobilnych. Żeby jednak ze wspomnianej aplikacji skorzystać, trzeba najpierw ją pobrać i zainstalować na swoim urządzeniu, a to może stanowić zasadniczą barierę wejścia. Zakładając jednak, że aplikacja oferuje wystarczająco atrakcyjne benefity, które zachęcają do instalacji i minimalizują ryzyko odinstalowania tuż po pobraniu, z jej publikacją wiążą się zwykle liczne korzyści – zarówno dla twoich konsumentów, jak i dla biznesu.

Po pierwsze, aplikacja oferuje dużo bardziej rozbudowane możliwości interakcji z treściami. W przypadku stron mobilnych cała aktywność sprowadza się zwykle do biernej konsumpcji treści, dokładnie tych samych,

które dostępne są w pełnej wersji strony internetowej. Dobrym przykładem jest np. Instagram.

Dzięki aplikacji mobilnej łatwiej możesz śledzić zaangażowanie użytkownika oraz jego preferencje, a co za tym idzie zyskujesz o nim więcej informacji. To z kolei przekłada się na lepsze dostosowanie funkcjonalności aplikacji, treści w niej prezentowanych oraz wysyłanych komunikatów (np. w postaci powiadomień typu push). W przypadku tych ostatnich zyskujesz niesamowitą szansę maksymalizacji konwersji i docierania do konkretnego użytkownika z dopasowanym do niego komunikatem.

Kolejna zaleta to możliwość korzystania z produktu offline. W dobie coraz tańszego i szeroko dostępnego internetu nie jest to już kluczowa przewaga, ale nadal w przypadku wielu aplikacji stanowi istotną różnicę. Najlepszy przykład? Netflix oraz Spotify. W przypadku tych aplikacji nie chodzi już tylko o znaczący transfer, jaki pochłaniają w trybie online, ale też o możliwość korzystania z nich bez internetu, np. na pokładzie samolotu.

Aplikacje mobilne zazwyczaj oferują też bardziej intuicyjny interfejs, co ułatwia użytkownikom poruszanie się wewnątrz i wykonywanie zadań. Tak jak pisałem wyżej – za projekt i wdrożenie aplikacji mobilnych odpowiadają najczęściej osoby lepiej wykwalifikowane. W przypadku dużych

projektów, za którymi stoją czas i pieniądze, funkcjonalność aplikacji jest przedmiotem badań i testów na grupie docelowej. Niestety, nie zawsze można to powiedzieć o stronach RWD.

To unikalne środowisko interfejsu pozwala użytkownikom bardziej zanurzyć się w mobilności. Użytkownicy określonych systemów operacyjnych przyzwyczaili się również do niektórych funkcji i cech, a tworzenie aplikacji pod określone platformy to gwarancja obecności pewnych rozwiązań. Responsywne witryny nie zawsze gwarantują standard funkcjonalności preferowany przez użytkowników.

No dobrze, gdzie zatem leży przewaga stron RWD, skoro aplikacja mobilna daje twojej firmie cenne dane o użytkownikach, można z niej korzystać offline i w dodatku pozwala na dostęp do wbudowanych w urządzenie funkcji, jak aparat czy GPS? W przypadku aplikacji mobilnych wygoda użytkownika jest przecież niepodważalna.

Taką przewagą jest przede wszystkim niska bariera wejścia. A właściwie jej brak. Żeby zapoznać się z ofertą twojej firmy wystarczy dostęp do internetu i wyszukanie strony w Google na dowolnym urządzeniu. Strona internetowa, jej rozmiar i zawartość dostosują się same do urządzenia. Do tego odpada konieczność aktualizacji – oczywisty wymóg technologiczny w przypadku aplikacji mobilnych. O co warto zaś zadbać w pierwszej kolejności? Ponieważ w przypadku strony na user experience znacząco wpływa szybkość działania, warto zatroszczyć się o odpowiedni hosting, nie przeładowywać strony multimediami, zadbać o kompresję grafik rastrowych, użyć grafik wektorowych czy wreszcie zmniejszyć objętość kodu źródłowego wraz z kompresją deflate i gzip plików .html, .js, .css, itd.

Co zatem wybrać? Zwykle wybór determinuje budżet – stworzenie responsywnej strony jest o wiele tańsze niż aplikacji. Bardzo prosta aplikacja bez integracji z API (application programming interface) zaczyna się

już od około 4000 zł, a górne granice, w których mamy zaszyte algorytmy społecznościowe, geolokalizację, funkcje zakupowe, zarządzanie plikami itd., mogą sięgać dziesiątek tysięcy i wymagać stałych prac rozwojowych. Kolejną kwestią, która jest niezależna od rozmiaru i funkcjonalności aplikacji, a wpływa na jej większy koszt, jest potrzeba przygotowania dwóch wersji na iOS i Android.

W przypadku aplikacji mobilnych należy także wziąć pod uwagę konieczność realizacji działań marketingowych. Pozyskanie użytkowników dla aplikacji wymaga niekiedy uruchomienia bardzo dużych środków finansowych.

KTÓRE ROZWIĄZANIE JEST BARDZIEJ KORZYSTNE DLA TWOJEGO BIZNESU?

Jeśli podeszlibyśmy do sprawy statystycznie, to aplikacje mają bardziej świetlaną przyszłość. Jak podaje „Global Mobile Market Report” przygotowany przez Newzoo, aplikacje mobilne wygenerowały 92,1 mld dolarów ogólnych przychodów z aplikacji, a do 2021 r. kwota ta wzrośnie aż o 50% do 139,6 miliardów dolarów. Liczba pobrań aplikacji w 2018 r. po raz pierwszy przekroczyła 100 miliardów. Według U.S. Census Bureau populacja światowa liczyła w 2018 r. ponad 7,6 mld ludzi, a globalna liczba użytkowników smartfonów osiągnęła 2,995 mld (Newzoo szacuje, że w 2021 r. będzie to już 3,763 mld).

Patrząc przez pryzmat czysto biznesowy, jeśli nasz odbiorca potrzebuje konsumować treści i chcemy dotrzeć do szerokiej grupy odbiorców, to bez wątpienia responsywna strona internetowa jest lepszym rozwiązaniem. Kiedy natomiast ważne jest dla nas zaangażowanie użytkowników, interakcje, lojalizacja i dostęp do dodatkowych urządzeń wbudowanych w telefon – aplikacja będzie bezkonkurencyjna.

Z NAMI WIDZISZ WSZYSTKO



Duplikacja zasięgu
pomiędzy mobile, PC a TV



Aktywności z aplikacji
Facebook, YouTube, Instagram



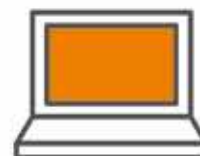
Zasięg inkrementalny
kampanii



Analiza konkurencji
360°

Wspólny zasięg

Twojej kampanii **cross-mediowej**





Emil Waszkowski

Head of Consulting
Future Mind

**Od czego zacząć
projektowanie aplikacji
mobilnej?**

Równie często, co ze źle napisanymi briefami, spotykam się z nietrafionymi koncepcjami aplikacji mobilnych, które nie zostały poprzedzone analizą rynku, użytkowników i porządnym etapem projektowania.

W Future Mind przygotowujemy analizy, makiety i specyfikacje dla naszych klientów. Dlatego artykuł zacznę krok wcześniej – od krótkiego opisu etapu tworzenia koncepcji aplikacji mobilnej i jej projektowania. W drugiej części przedstawię zaś, jak wypracowane materiały przekazać w briefie dla software house.

JAK STWORZYĆ KONCEPCJĘ APLIKACJI MOBILNEJ?

Zacznijmy od początku. Jak się domyślasz są to cele. Bez ich zdefiniowania zarówno ty nie będziesz w stanie wypracować koncepcji wartościowego produktu, jak i twój partner technologiczny nie doradzi ci, co do kierunku rozwoju aplikacji. Nie mówię tutaj o celach „milion pobrań w kwartał”. Na tym etapie powinieneś wiedzieć dla jakiej grupy interesariuszy chcesz zbudować aplikację. Czy są to twoi klienci, pracownicy czy może partnerzy. Po drugie, jakie wskaźniki biznesowe chcesz poprawić. Cele mogą być bardzo różne, jak na przykład dotarcie do większej liczby klientów, lojalizacja obecnych, zwiększenie retencji, usprawnienie konkretnego procesu czy ułatwienie współpracy z partnerami.

Nie zamykaj się tylko na produkty dla klientów. W naszym portfolio znajdziesz przykłady aplikacji, które pomagają w komunikacji z klientami, jak i pracownikami i partnerami. Dobrym przykładem jest stworzona przez nas aplikacja dla agentów ubezpieczeniowych oferujących ubezpieczenia

Generali. Dzięki wykorzystaniu aplikacji, aby wyliczyć wysokość składki agenci nie muszą wpisywać ręcznie danych do systemu sprzedaży, wystarczy, że zeskanują kod z dowodu rejestracyjnego pojazdu, a aplikacja prześle wszystkie wymagane dane do systemu.

Nie zawsze celem aplikacji musi być sprzedaż. Warto zastanowić się, jaką dodatkową wartość możesz zaoferować użytkownikom na początkowych etapach ścieżki klienta. Dobrym przykładem jest aplikacja easyJet, która pozwala załadować do aplikacji zdjęcie nieznanego użytkownikowi miejsca w Europie, a następnie wyszukuje jego lokalizację i umożliwia zarezerwować lot do tego miasta. Tego typu przykładów jest więcej: aplikacja Loreal, w której można przetestować makijaż, czy aplikacja ubezpieczeniowa GEICO, która oprócz zarządzania polisami pomaga znaleźć samochód na parkingu.

Wykorzystaj możliwości mobile'a. Nie myśl o aplikacji mobilnej tak, jak o produkcie webowym. Pamiętaj, że smartfon to nie komputer z kamerą, to komputer, który widzi, wie, gdzie się znajduje, i w połączeniu z algorytmami machine learning potrafi zrozumieć świat wokół. Dzięki staraniom Apple i Google staje się również coraz bardziej inteligentny – rozwój frameworków machine learning dedykowanych urządzeniom mobilnym ułatwia realizację koncepcji „AI as a product”, w której przewaga konku-

rencyjna osiągnięta jest dzięki wykorzystaniu sztucznej inteligencji w centrum produktu.

Na koniec – nie zamykaj się na rozwiązania stosowane w twojej branży. Analizuj rozwiązania z innych sektorów, nie tylko te tworzone przez dojrzałe organizacje, ale również start-upy. W ten sposób możesz zaczerpnąć inspiracji, co do funkcji aplikacji mobilnej, jak również sposobów na akwizycję, aktywację, retencję, monetyzację czy polecanie aplikacji przez użytkowników.

JAK STWORZYĆ BRIEF NA APLIKACJĘ MOBILNĄ?

Mam dla ciebie dobrą wiadomość: w zależności od tego, jakimi materiałami dysponujesz, możesz zgłosić się do takich firm jak nasza na różnym etapie tworzenia aplikacji. Nieważne jak bardzo zaawansowane są prace nad produktem, przeprowadzimy cię przez resztę procesu.

Brief na etap analizy

W tym przypadku możesz po prostu napisać – chcemy stworzyć wartość dla naszych klientów. Możesz określić, jaką linię biznesową chcesz rozwijać, wskazać, czy twoim celem jest pozyskanie nowych klientów, lojalizacja obecnych, czy też stworzenie nowego produktu wykorzystującego możliwości mobile'a. W tym przypadku agencja przeprowadzi analizę rynku, użytkowników oraz warsztaty oparte o metodykę „design thinking”.

Brief na zaprojektowanie aplikacji

Aby zaprojektować aplikację, agencja oferująca usługi projektowania UX/UI potrzebuje wyżej opisanej wysokopoziomowej koncepcji wraz z celami i opisem problemu, charakterystyki użytkowników, do których skierowana jest aplikacja, benchmarków, którymi się inspirowałeś, oraz opisu funkcji w postaci „job to be done” lub „user stories”.

Brief na development

Dokument opisujący szczegółowe wymagania produktu, na którego

podstawie zespół techniczny jest w stanie zaplanować projekt i przejść do fazy rozwoju, nie powinien być nazywany briefem, lecz specyfikacją. Dokument ten stanowi podstawę udanego produktu, określa założenia biznesowe, zawiera makiety obrazujące funkcje aplikacji oraz określa wymagania techniczne. Specyfikacja pomaga zespołowi deweloperskiemu przekształcić projekt aplikacji w pełni funkcjonalną aplikację.

CO DOKŁADNIE POWINNA ZAWIERAĆ SPECYFIKACJA?

Koncepcja

Aby przedstawić zespołowi szerszą wizję i kontekst, specyfikacja powinna zawierać opis koncepcji, czyli cele i problem biznesowy, charakterystykę użytkowników planowanej aplikacji, benchmarki oraz opis funkcji wraz z ich priorytetami np. w postaci macierzy MoSCoW (Must have, Should have, Could have, and Won't have).

Makiety

To wizualne przedstawienie funkcjonalności na poszczególnych ekranach aplikacji. Do każdego ekranu powinien być dołączony krótki opis jego elementów oraz informacja, co użytkownik może dzięki niemu zrobić. Dla jeszcze lepszego odwzorowania docelowego produktu warto makiety połączyć w klikalny prototyp. Makiety pozwalają na szybkie testowanie architektury informacji, nawigacji oraz funkcji aplikacji jeszcze przed rozpoczęciem fazy programowania. Zaletą makiet jest ich zrozumienie przez biznes i deweloperów.

Zakres projektu

W tym miejscu pamiętaj, aby wskazać, jakich produktów potrzebujesz. Napisz, jakie platformy mobilne cię interesują – iOS, Android czy może obie. Jeśli chcesz posiadać dostęp do panelu administratora i zarządzać treścią, to częścią projektu powinien być CMS (Content Management System). Ponadto opisz, w jaki sposób aplikacja będzie pobierać dane. Z jakimi systemami ma się łączyć. Czy istnieje API i jego specyfikacja?

Napisz o zewnętrznych integracjach, z których ma korzystać twój produkt, np. moduł płatności. Nie zapomnij napisać, czy potrzebujesz w swojej aplikacji notyfikacji push oraz analityki (potrzebujesz).

Ramy czasowe

Czas odgrywa bardzo ważną rolę, ponieważ definiuje priorytety i zasoby, jakich trzeba użyć. Odpowiedz na dwa najważniejsze pytania. Czy masz określoną datę publikacji twojego produktu, której nie możesz przekroczyć? Kiedy prace mogą się rozpocząć?

Opis obecnego stanu projektu

Przedstaw istniejące już komponenty systemu i technologie, w których powstały. Mając przed sobą informacje o użytych technologiach, bardzo szybko odrzucisz agencje, które nie mają doświadczenia w pracy z nimi. Posiadając już jakąś wersję aplikacji, określ ograniczenia, z którymi borykają się jej użytkownicy. Spróbuj również określić oczekiwania, co do strategii rozwoju produktu. Dzięki temu software house będzie mógł lepiej doradzić, jakich technologii należy użyć, mając na uwadze przyszłą niezawodność i skalowalność twojego produktu.

Uczestnicy projektu

Zacznij od określenia, kto jest product owner'em, czyli najważniejszą osobą w projekcie odpowiedzialną za końcowy sukces. Product owner określa wizję i cele biznesowe produktu, wymagania, priorytetyzuje działania oraz łączy wszelkich interesariuszy z zespołem produktowym. Czy posiadasz project managera i zespół deweloperów? To bardzo ważny punkt, ponieważ software house powinien na wstępie wiedzieć, czy będzie działać jako rozszerzenie zespołu programistów pod kontrolą twojego project managera, czy ma zapewnić project managera po swojej stronie, który będzie odpowiedzialny za planowanie pracy, kontrolę postępu i ryzyka oraz komunikację. Jeśli nad projektem będzie pracować dodatkowy podwykonawca, wspomnij również o tym, a agencja pomoże w ustaleniu zasad skutecznej współpracy i komunikacji.

Budżet projektu

Podając w briefie budżet, jaki jesteś w stanie przeznaczyć, software house będzie mógł dopasować najlepsze rozwiązanie. Wiemy, że piszesz właśnie w tej sprawie — chcesz poznać koszty. Jednak projekt na pewno ma jakieś ramy budżetowe. Warto się nimi podzielić, aby software house był w stanie zarekomendować podejście mieszczące się w twoich widelkach. Jeśli stworzenie wszystkich funkcji zawartych w specyfikacji znacznie przekracza budżet, wykonawca dokona priorytetyzacji i w pierwszym etapie prac stworzy te najważniejsze z punktu widzenia celów produktu.

PODSUMOWANIE

Dobrze przeprowadzony etap analizy i projektowania aplikacji mobilnej zakończony napisaniem briefu jest podstawą dla udanego produktu. Aby płynnie przejść do etapu produkcji aplikacji, upewnij się, że opracowałeś wszystkie wymagania biznesowe i techniczne oraz wyjaśniłeś wszystkie założenia, zależności oraz ograniczenia. Nasze doświadczenie pokazuje, że lepiej projektować aplikację i tworzyć brief z partnerem technologicznym (szczególnie jeśli dla twojej organizacji jest to pierwszy tego typu produkt). W ten sposób unikniesz błędów wynikających z nieznajomości specyfiki mobile'a, otrzymasz dokładniejszą estymację kosztów, a przede wszystkim zbudujesz bardziej wartościowy produkt.



Ilona Leoniewska-Marjańska

Współzałożycielka
Visent Coders



dr Krzysztof Wojewodzik

Prezes
Escola S.A.

**Jak napisać brief na
aplikację mobilną?**

Planując aplikację mobilną, często wysyłamy bardzo zdawkowe i ogólne zapytania do wykonawców. Tymczasem od przejrzystej komunikacji między wydawcą a wykonawcą projektu zależy ostateczny kształt i sukces aplikacji. To, od czego powinniśmy zacząć nasze prace, to dobry brief.

Jeśli decydujemy się na stworzenie aplikacji mobilnej i mamy już w głowie ideę oraz określone cele biznesowe, to potrzebujemy wykonawcy po stronie UX i programowania. Może się okazać, że nawet pomimo posiadania zespołu IT, nikt nie specjalizuje się w aplikacjach mobilnych. Wówczas konieczne będzie skorzystać z zewnętrznego zespołu, który ją stworzy. Niezbędnym krokiem, od którego powinniśmy zacząć, jest dobrze napisany brief aplikacji. Dokument, który będzie podstawą inicjującą dalsze prace. Jakie informacje należy w nim uwzględnić, żeby zespół, który go otrzyma, zrozumiał jak najlepiej naszą ideę i nasz cel?

INFORMACJE O FIRMIE

W pierwszej części briefu warto napisać kilka słów o firmie. Jest to niezbędna informacja, czy aplikacja, którą planujemy stworzyć, jest zasadniczą częścią naszego biznesu, czy też jest to nasz projekt poboczny (spin-off), pomysł, który chcemy przetestować. Wiele też zależy od tego, na czym dana aplikacja będzie zarabiać, jaki jest model biznesowy. Agencje i studia deweloperskie coraz częściej wspierają klientów także w opracowaniu modeli biznesowych. Dzięki temu agencja przygotowująca wycenę będzie mogła zaproponować alternatywne rozwiązania, wpływające bezpośrednio na koszty wytworzenia aplikacji, np. rezygnacja z natywnej aplikacji na rzecz PWA (Progressive Web Application) bądź wybór jednej kluczowej funkcjonalności na początek.

POKAŻMY SVOJE OTOCZENIE

Dla pełnej informacji związanej z naszą firmą i nami warto opisać krótko otoczenie, w jakim nasz planowany produkt ma działać. Jeżeli podejmowaliśmy wcześniej działania z nim związane, tzn. jeśli aplikacja jest kolejnym krokiem w realizacji większej całości, to można wskazać dotychczasowe narzędzia i działania (np. stronę internetową, system zamówień/rejestracji, proces sprzedaży). W tym momencie opiszemy również kim jest klient docelowy.

Bardzo pomocne może być określenie profilu klienta: preferowany styl, stanowisko, zainteresowania, potrzeby itd. Ta informacja jest istotna, ponieważ sugeruje wdrożenie specjalnych funkcji, np. dostosowanie aplikacji do obsługi przez osoby ze specyficznej grupy społecznej, jak choćby bardzo dobrze lub słabo posługującej się technologią, co wpłynie na projektowanie UX. Szerzej ten temat można opisać jako wskazanie swojej grupy docelowej.

Drugim aspektem, który warto uwzględnić w tej części briefu, jest opisanie swojej konkurencji oraz różnic między konkurencją a naszym planowanym produktem. Czym się chcemy wyróżnić? Jeżeli przeprowadziliśmy wcześniej badania rynkowe, to uwzględnijmy tutaj najważniejsze wnioski. Wszystko to pozwoli zespołowi, który będzie wyceniał projekt oraz two-

rzył specyfikację, na analizę trendów panujących na rynku, zarówno pod względem graficznym, jak i funkcjonalnym. I, jak wcześniej, może mieć to znaczący wpływ na przygotowywany kosztorys.

W tym miejscu warto dodać też informację, czy zamierzamy działać jedynie na rynku krajowym, czy też naszym celem jest zagranica. Dlaczego warto o tym napisać? Ponieważ osoby tworzące specyfikację funkcjonalno-techniczną muszą założyć czy aplikacja ma mieć kilka wersji językowych, ale nie tylko! Projektowanie interfejsów jest inne w Europie, na rynki globalne czy azjatyckie. Jaka będzie możliwość wyboru języka, np. czy z poziomu aplikacji (wybór flagi), czy aplikacja sama w momencie pobierania będzie dostosowywać się do języka telefonu użytkownika.

Podsumowując, na początku briefu warto wskazać następujące elementy:

- dane firmy – nazwa, zakres działalności, dane kontaktowe,
- opis persony – docelowego klienta, grupy docelowej,
- konkurencja – bezpośrednia, pośrednia (konkretne przykłady),
- zakres działania – na jakie kraje planowany jest rozwój aplikacji,
- aspekty prawne – jeśli aplikacja wymaga np. pozyskania dodatkowych certyfikatów instytucji zewnętrznych.

SFORMUŁUJMY JASNO CEL PROJEKTU

Z pozoru ten punkt wydaje się być oczywisty i banalny, jednak w praktyce niekoniecznie. W większości przypadków celem jest zysk – czytelna kategoria finansowa, nad którą nie trzeba się rozwodzić. Jednak na potrzeby realizacji aplikacji mobilnej należy określić, co aplikacja ma ułatwiać. Dla aplikacji typu Pyszne.pl celem jest zamówienie jedzenia, dla Duolingo jest to nauka języków obcych, dla Orlen Pay – umożliwienie zapłacenia za paliwo bezpośrednio przy dystrybutorze. Podporządkowanie całego projektu temu określönemu celowi spowoduje, że „user stories” będą pisane w taki sposób, żeby maksymalnie skrócić drogę od uruchomienia aplikacji do realizacji potrzeby.

Jeśli chcemy osiągnąć dodatkowe efekty marketingowo-komunikacyjne marki, to jest to dobry moment i miejsce, aby je podkreślić. Przykładowo – Orlen Pay – tutaj aplikacja nie jest celem samym w sobie, ale jej zadaniem jest zbudowanie w oczach tysięcy ludzi tankujących każdego dnia na stacjach Orlen wizerunku firmy otwartej i wychodzącej naprzeciw potrzebom klientów, którzy nie chcą stać w kolejce, żeby zapłacić za paliwo.

ZAKRES FUNKCJONALNOŚCI I SPRAWY TECHNICZNE

Przechodzimy do istoty zagadnienia – funkcjonalności oraz pozostałych istotnych aspektów technicznych związanych ze stworzeniem aplikacji mobilnej. Na początek warto wiedzieć, z jakich elementów składa się projekt natywnej aplikacji mobilnej – taką wersję będziemy teraz rozpatrywać.



Spośród czterech powyższych elementów czasem zdarza się tak, że klient dysponuje specyfikacją oraz API, ale potrzebuje studia, które zrealizuje projekt graficzny oraz aplikację. Zajmiemy się jednak sytuacją, w której zadaniem studia, do którego zwracamy się z wyceną, będzie realizacja całości projektu. W takiej sytuacji powinniśmy zaznaczyć, że nie dyspo-

nujemy żadnymi materiałami dotyczącymi bezpośrednio aplikacji, a więc oczekujemy od agencji, że dostarczy nam:

- specyfikację funkcjonalno-techniczną projektu,
- projekt graficzny,
- CMS/API,
- aplikacje natywne na oba systemy mobilne,
- często też wspólne warsztaty z zespołem tworzącym aplikację.

Są to informacje bardzo cenne na wstępie, gdyż dzięki nim można określić, jak wiele osób po stronie deweloperskiej byłoby potencjalnie zaangażowanych w projekt, co w oczywisty sposób wpływa na estymację kosztową. Oprócz tych czterech technicznych aspektów warto wskazać również, czy oczekujemy od firmy deweloperskiej współudziału w przygotowaniu finalnej koncepcji projektu. Jeśli nie mamy sprecyzowanej dokładnie koncepcji, co do zasad działania aplikacji, możemy zapytać o możliwość zorganizowania warsztatu, którego efektem będą rozrysowane dokładnie ekrany aplikacji (co z kolei będzie stanowiło podstawę do przygotowania specyfikacji techniczno-funkcjonalnej).

Po wskazaniu tej kluczowej informacji przechodzimy następnie do listy funkcji, czyli określenia możliwie najbardziej szczegółowo, co aplikacja ma dokładnie robić. Warto tutaj pamiętać, że część wskazanych przez nas funkcjonalności implikuje powstanie kilku dodatkowych niezbędnych ekranów. Oto kilka przykładów:

- Aplikacja ma umożliwiać wystawianie faktur i przysyłanie ich kontrahentom → w tym przypadku, oprócz samej funkcjonalności wystawienia dokumentu, należy pamiętać, że będą potrzebne dodatkowo:
 - rejestracja/logowanie użytkownika, który chce wystawić fakturę;
 - jeśli mamy opcję rejestracji i logowania, to w aplikacji musi pojawić się „Mój profil”, który będzie można edytować;
 - wpisanie danych firmy (określona lista pól);
 - opcjonalne dodanie własnego logo do dokumentu;
 - zapisywanie historii wystawionych faktur z informacją na temat ich statusu;

- działania po stronie serwera (CMS), które pozwolą na zarządzanie użytkownikami.
- Za pomocą aplikacji użytkownicy mogą zapraszać się do kontaktu, a po obustronnej akceptacji użytkownicy mogą czatować ze sobą → taka funkcjonalność również pociąga za sobą wiele ekranów oraz kilka scenariuszy:
 - rejestracja/logowanie użytkownika;
 - jeśli mamy opcję rejestracji i logowania, to w aplikacji musi pojawić się „Mój profil”, który będzie można edytować;
 - utworzenie list użytkowników (z której będzie można wybrać tego użytkownika, którego chcemy zaprosić);
 - obsługa bazy użytkowników po stronie serwera (CMS);
 - scenariusze:
 - co się stanie, jeśli użytkownik zapraszany przyjmie zaproszenie – uruchamia się ekran czatu;
 - co się stanie, jeśli użytkownik zapraszany odrzuci zaproszenie – użytkownik zapraszający powinien otrzymać komunikat z powodem odrzucenia;
 - czy użytkownik odrzucający zaproszenie może wpisać własnoręcznie powód odrzucenia, czy wybrać go z listy?

Widzimy więc, że za pozornie prostą funkcjonalnością stoi wiele działań i scenariuszy, które programista powinien przemyśleć i zaprojektować tak, aby użytkownicy mieli komfort używania aplikacji. Warto o tym pamiętać, aby mieć świadomość czasu, jaki należy przeznaczyć na realizację projektu. Przechodzimy do sekcji budżetu i harmonogramu.

BUDŻET I HARMONOGRAM

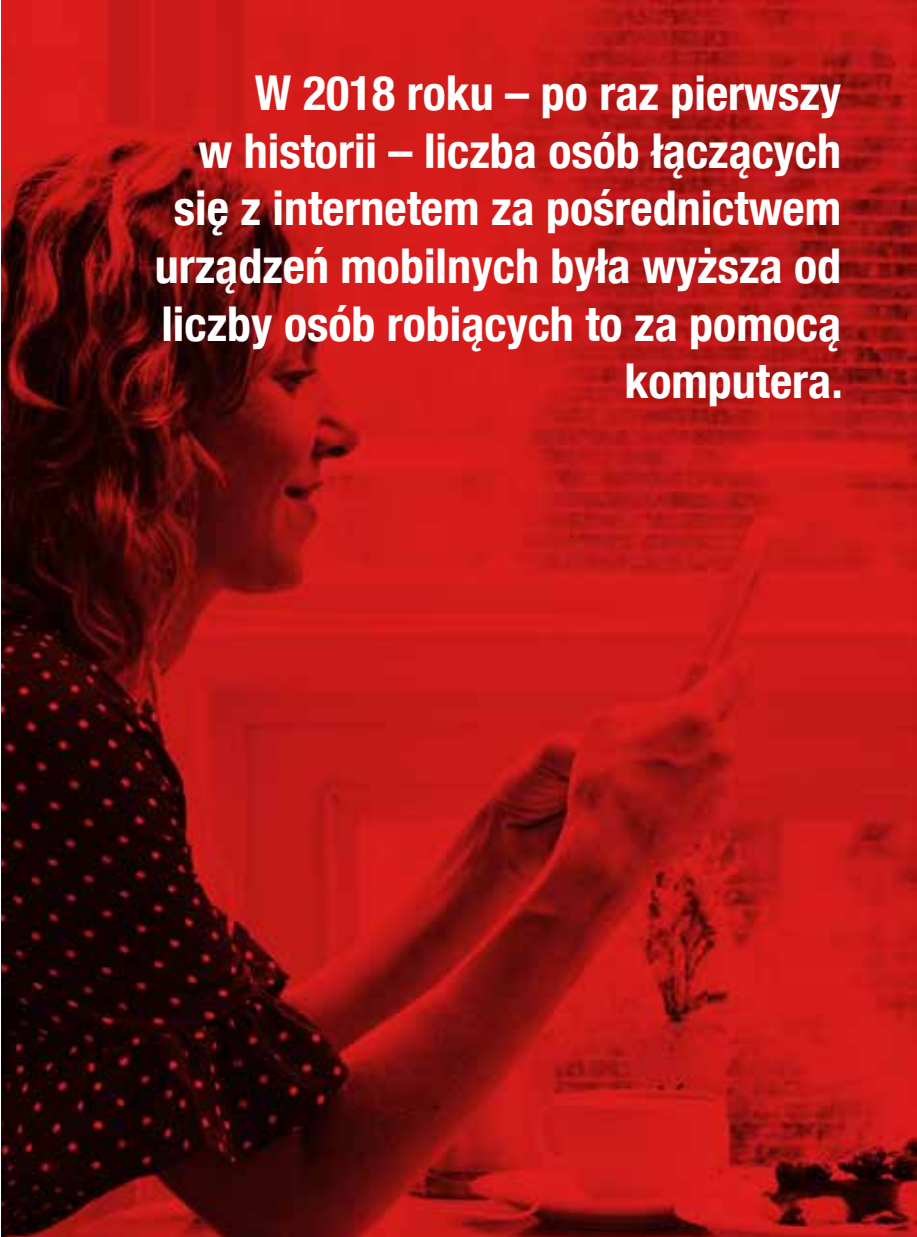
O pieniądzu i czasie rozmawiać trzeba, ponieważ to te dwie zmienne decydują finalnie o kształcie naszego projektu. Pisząc brief, będziemy mieli do czynienia najczęściej z trzema scenariuszami, które można określić następująco:

- Fixed time – sytuacja, w której mamy jasny, nieprzekraczalny termin realizacji, więc software house powinien otrzymać w briefie informację, że np. aplikacja ma zostać zrealizowana i udostępniona użytkownikom w nieprzekraczalnym terminie, np. 5 listopada 2019 roku.
- Fixed scope – sytuacja, w której mamy określony z góry zestaw funkcjonalności, który nie może zostać zmieniony, bo może to wpłynąć na bezpieczeństwo bądź realizację podstawowych zadań aplikacji (najczęściej dotyczy aplikacji z obszarów finansów, jak aplikacje bankowe, medycyny lub księgowości). Jeśli odnosi się to do naszego projektu, wypiszmy wszystkie funkcjonalności, które muszą być bezwarunkowo zrealizowane.
- Fixed price – ustaliliśmy z góry, że mamy określoną sumę pieniędzy do wydania, budżet, którego nie możemy przekroczyć. Jeśli to nasza sytuacja, wskażmy ten budżet w briefie, pozwoli to zespołowi developerów przygotować adekwatną propozycję wyceny i zestawu funkcji.

Niewykluczone, że wszystkie te warianty mogą wystąpić jednocześnie lub w zestawach po dwa, np. mamy określony budżet i nieprzekraczalny termin. To są bardzo istotne informacje, które powinny zostać zawarte w pełnowartościowym briefie.

PODSUMOWANIE

Jeśli chcemy uzyskać od software house czy innego dostawcy wycenę, która nie będzie zawierała się w widełkach 50.000-500.000 zł netto, a będzie bardziej sprecyzowana, warto zadbać o to, aby przekazać w briefie jak najwięcej informacji. Powyżej przedstawiliśmy wszystko, co pozwoli obu zainteresowanym stronom, tj. klientowi oraz dostawcy, skrócić czas rozmów poprzedzających realizację projektu. Wiele rzeczy jest wiadomych z góry, dzięki czemu nie trzeba wysyłać e-maili z dodatkowymi pytaniami czy zakładać kilka scenariuszy realizacji. Najważniejsze jednak, że pisząc dokładny i precyzyjny brief możemy uzyskać dokładny i precyzyjny harmonogram oraz budżet, a przecież właśnie o to nam chodzi, nieprawdaż?



**W 2018 roku – po raz pierwszy
w historii – liczba osób łączących
się z internetem za pośrednictwem
urządzeń mobilnych była wyższa od
liczby osób robiących to za pomocą
komputera.**



Średnia retencja
w aplikacjach
(po 90 dniach)

20%



Michał Szklarski

Head of Digital Solutions
e-point

**Wszystko, co musisz
wiedzieć o PWA**

Najnowocześniejsze serwisy buduje się teraz tak, by działały jak natywne aplikacje na telefonie. W odpowiedzi na rosnące wymagania użytkowników mobilnych powstał standard PWA.

W połowie 2018 roku ruch internetowy generowany przez urządzenia mobilne po raz pierwszy był większy niż ten pochodzący z laptopów i komputerów stacjonarnych. Wraz ze zmianą przyzwyczajeń użytkowników zmieniają się również standardy technologii – najnowocześniejsze serwisy buduje się teraz tak, by działały jak natywne aplikacje na telefonie. W odpowiedzi na rosnące wymagania użytkowników mobilnych powstał standard PWA.

CZYM JEST PWA?

W skrócie, strona zbudowana zgodnie z PWA pozwala jej twórcom na wykorzystanie pełni możliwości współczesnych przeglądarek WWW: zaczynając od optymalizacji czasów wczytywania i ogólnej szybkości, poprzez możliwość dostępu do geolokalizacji, czujników, kamer, Bluetooth, pracy w trybie offline, a kończąc na opcji instalacji na każdym typie urządzenia, na którym taka strona aktualnie jest wyświetlana.

Standard ten, w zasadzie zbiór dobrych praktyk i wytycznych, opracowali już w 2015 roku twórcy przeglądarki Google Chrome, a Google rekomenduje go do chwili obecnej. PWA może zabrzmieć jako technologiczny „buzzword”, ale liczne wdrożenia potwierdzają, że to kolejny krok w tworzeniu przyjaznych dla użytkowników serwisów WWW, który pozwala nam na eksplorację praktycznie nieskończonych możliwości, takich jak

pełen tryb offline (jak w wypadku sklepu internetowego Flipkart, przepisanego na PWA) czy wykorzystanie geolokalizacji (np. na stronie www.gdziepolek.pl).

PWA Z PERSPEKTYWY UŻYTKOWNIKA

PWA to aplikacja internetowa, która może być zainstalowana (lub dodana do ekranu domowego) na dowolnym urządzeniu – również na komputerach stacjonarnych. Działa optymalnie przy wolnych połączeniach z internetem oraz w warunkach braku tego połączenia – bazując na danych wczytanych do pamięci podręcznej podczas ostatnich odwiedzin. Przekłada się to na lepsze doświadczenie użytkownika.

TWORZENIE PWA

Budując PWA, dostarczasz produkt, który działa jak natywna aplikacja mobilna, ale proces jego wytworzenia jest prostszy. PWA bazuje na możliwościach przeglądarki użytkownika i składa się z trzech fundamentalnych komponentów:

- Plik manifestu: dostarcza możliwości znanych z aplikacji natywnych – ikonki, URL startowego, prezencji w menu urządzenia oraz sposobu wyświetlania treści (z paskiem przeglądarki, bez oraz tryb pełnoekranowy).
- Service worker: skrypt (lub kilka skryptów), który działa w tle jako samodzielna usługa, co pozwala na takie działania, jak dostarcza-

nie powiadomień push czy preładowanie materiałów, które potem mogą być użyte w trybie offline.

- Model app shell: budowa serwisu, która sprawia, że najczęściej aktualizują się tylko treści w wyznaczonych miejscach, a struktura i layout pozostają w głównej mierze takie same.

CZYM PWA RÓŻNI SIĘ OD APLIKACJI NATYWNEJ?

Aplikacja to samodzielny program, który działa na smartfonie – analogicznie, jak działają programy na komputerze, na przykład Microsoft Word. Z kolei PWA to strona internetowa, która wygląda jak aplikacja mobilna. Przypomina bardziej Google Docs – robi to samo, co program taki jak Word, ale przez przeglądarkę internetową. Przede wszystkim, w przeciwieństwie do tradycyjnej aplikacji, PWA nie jest ograniczona przez jedną platformę – może działać na każdej przeglądarce, na każdym systemie operacyjnym i na każdym urządzeniu. W przeciwnym wypadku nie może być nazywana PWA.

TABELA 1. Zestawienie kluczowych dla m-commerce cech natywnych aplikacji mobilnych oraz PWA

Aplikacja mobilna	PWA
Tworzenie, utrzymywanie i rozwijanie oddzielnych projektów na poszczególne systemy operacyjne (iOS, Android) oraz przeglądarkę	Tworzenie, utrzymywanie i rozwijanie jednego projektu na wszystkie systemy operacyjne (iOS, Android, Windows, MacOS, Linux) oraz przeglądarkę
Możliwość wysyłania powiadomień push i angażowania klienta	Możliwość wysyłania powiadomień push i angażowania klienta (bez platformy iOS)

Działanie w trybie offline	Działanie w trybie offline, jednocześnie utrzymując wszystkie cechy strony internetowej
Możliwe niespójności i luki w doświadczeniu użytkownika na różnych urządzeniach	Jednorodne customer experience na wszystkich urządzeniach
Prowizje i koszty od aplikacji/transakcji od pośredników lub platform z aplikacjami (Google Play Store lub Apple App Store)	Brak dodatkowych lub ukrytych kosztów i prowizji
Wyszukanie jedynie przez sklepy z aplikacjami (można znaleźć aplikację jedynie wyszukując ją w sklepie z aplikacjami)	Wyszukanie z poziomu stron internetowych – wyszukiwarki, SEO, reklamy i promocje ruchu
Pełne wykorzystanie możliwości, zasobów, mocy obliczeniowych, kart graficznych urządzeń natywnych	Limitowane wykorzystanie zasobów – kontekst obsługi przez przeglądarkę internetową
Obsługa płatności zbliżeniowych i rozpoznawania linii papilarnych (biometria)	Brak tych możliwości

CZYM PWA RÓŻNI SIĘ OD RESPONSYWNEJ STRONY INTERNETOWEJ?

Użytkownicy korzystają dziś z internetu za pomocą wielu urządzeń. Strony zaprojektowane responsywnie dopasowują się do konkretnego urządzenia danego użytkownika. To fundament działania PWA – podstawowe wymaganie benchmarku Lighthouse.

Jednocześnie responsywność to dopiero początek. PWA oferuje znacznie więcej możliwości wykorzystania potencjału przeglądarek i często ma strukturę aplikacji mobilnej – jest bardziej interaktywna, angażuje użytkownika, może też być dodana do ekranu domowego urządzenia – wygląda wówczas jak zwykła aplikacja.

W przeciwieństwie do stron responsywnych, PWA podobnie jak aplikacja może działać (przynajmniej częściowo) bez połączenia z internetem lub kiedy połączenie jest bardzo słabe. Można to zrobić na dwa sposoby – wprowadzając prosty placeholder, czyli stronę informującą, że straciliśmy połączenie z internetem (efekt dość podobny do smutnego dinozaura z Chrome, co nic użytkownikom nie daje) lub zaawansowany – dając dostęp do pewnych treści lub elementów ze ścieżki użytkownika bez internetu. Dzieje się tak głównie dzięki cache'owaniu, czyli wcześniejszemu ładowaniu danych do pamięci na skalę, która nie była wykorzystywana wcześniej, a teraz dodatkowo za pomocą service worker może działać to w tle, podczas wykonywania innych czynności.

DLACZEGO POTRZEBUJEMY PROGRESSIVE WEB APPLICATIONS (PWA)?

PWA pozwala odpowiedzieć na kluczowe problemy, które dotyczą mobile experience:

- prędkość internetu po stronie użytkownika,
- brak właściwości i instalowalności rodem z aplikacji mobilnych,
- powolne ładowanie się stron,
- niskie zaangażowanie użytkowników,
- niska konwersja.

Dzięki PWA strony ładują się szybko i działają płynnie – przeglądanie treści czy proces zakupowy nie są przerywane. Zmniejszamy tym samym ryzyko utraty użytkowników czy potencjalnych klientów, znużonych zbyt długim czekaniem lub poirytowanych zerwaniem procesu przez utratę dostępu do internetu i koniecznością rozpoczynania go od początku (np. wypełniania formularza po raz kolejny). Ponadto, zaraz po tym, jak użytkownik zdecyduje się pobrać PWA, może zacząć z niej korzystać.

JAK ZBUDOWAĆ PWA?

Przede wszystkim musimy zadbać o prawidłowe wdrożenie czterech minimalnych wymagań, dzięki którym uzyskamy pozytywny wynik w benchmarku PWA, Google Lighthouse:

Plik manifest.json

To dość krótki plik w formacie JSON, rozumiany i odczytywany przez współczesne przeglądarki internetowe. Każda aplikacja PWA musi go posiadać. Definiuje on następujące rzeczy:

- pełną i skróconą nazwę – do menu telefonu/komputera,
- ikony aplikacji PWA,
- ekran ładowania,
- tryb wyświetlania: czy PWA ma być pełnoekranowe, czy standardowo w przeglądarce z paskiem adresu,
- preferowany tryb rotacji ekranu,
- kolorystykę elementów UI przeglądarek.

Web App Manifest

```
{
  "name": "React eCommerce PWA",
  "short_name": "React eCommerce",
  "icons": [
    {
      "src": "img/android-chrome-192x192.png",
      "sizes": "192x192",
      "type": "image/png"
    },
    ...
  ],
  "start_url": "index.html",
  "background_color": "#FFFFFF",
  "display": "standalone",
  "theme_color": "#7EC672"
}
```



Service worker

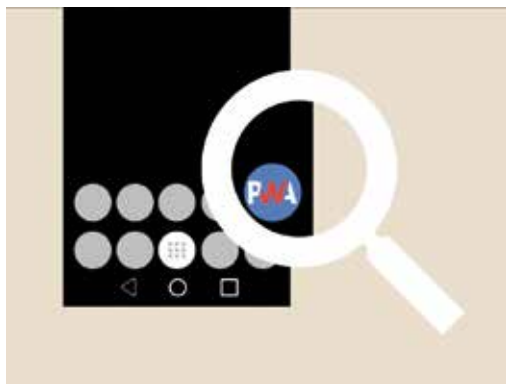
Service worker to specjalny skrypt JS (standardowego języka aplikacji webowych, obok wspomagających HTML i CSS), który pośredniczy między

dzy aplikacją a przeglądarką. Może on zbierać informacje o kliencie, odpowiada za zapisywanie po stronie przeglądarki danych możliwych do ponownego wykorzystania (pliki, treści, itd.), oraz umożliwia pracę offline.



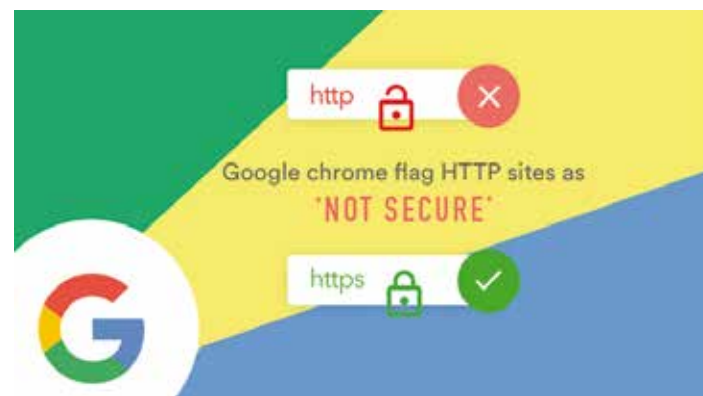
Ikony aplikacji

Aplikacje PWA powinny zawierać zbiór ikon, który pozwoli poprawnie je wyświetlać w menu oraz na ekranach startowych wielu urządzeń różnych typów – będą to tablety, smartfony, komputery, a nawet telewizory. W związku z tym powinny mieć one wiele rozmiarów, podstawowe to 192x192 pikseli i 512x512 pikseli. Narzędzia, jak na przykład Web App Manifest Generator, pomagają wygenerować taki zestaw z jednej bazy ikon w wysokiej rozdzielczości.



Szyfrowane połączenie – HTTPS

By być w pełni PWA, cała nasza aplikacja webowa musi być dostarczana poprzez bezpieczny standard połączenia HTTP, czyli HTTPS. Jest to raczej kwestia hostingowa – dzięki usługom takim jak CloudFlare, Incapsula czy też LetsEncrypt można bardzo łatwo szyfrować ruch między naszymi serwerami a urządzeniami końcowymi. To nie tylko dobra praktyka – strona taka odznacza się jako zaufana i nie budzi zbędnych podejrzeń wśród użytkowników, że ich dane mogą zostać przechwycone i wykradzione w dosłownym międzyczasie.



PODSUMOWANIE

PWA staje się dziś główną siłą w świecie tworzenia aplikacji. Łącząc zalety strony i aplikacji, dostarcza zupełnie nową jakość: nie tylko pozwala w pełni wykorzystać potencjał urządzeń mobilnych, ale również optymalizować koszty inwestycji w ten kanał (wymaga mniejszych nakładów niż tradycyjne aplikacje mobilne). Widocznym dowodem potencjału PWA jest to, jak chętnie liderzy – zarówno za granicą, jak i na rodzimym rynku – wdrażają z sukcesem to rozwiązanie.



Procent osób
poszukujących
aplikacji wewnątrz
marketów

55%



Michał Poletek

Business Development Executive
Appchance

**Rozwiązania mobilne dla
m-commerce. PWA oraz
aplikacje natywne**

Aplikacje natywne i PWA mają swoje mocne i słabe strony. Zanim zainwestuje się swój czas i środki w realizację danej „ścieżki” mobilnej, należy jak najlepiej rozpoznać teren, aby podjęta decyzja była decyzją świadomą.

Przeglądając się wielu dostępnym artykułom porównującym PWA (Progressive Web Applications) z aplikacjami natywnymi, można odnieść wrażenie, że niektóre z tych tekstów próbują udowodnić, iż jedna z tych technologii jest definitywnie lepsza od drugiej. Tymczasem budowanie takiej czarno-białej narracji może okazać się w tym kontekście mało profesjonalne. Zarówno aplikacje natywne, jak i PWA mają swoje mocne i słabe strony. Dlatego dokonanie właściwego wyboru zależeć będzie od dobrego zrozumienia tych różnic i umiejętnego ich wykorzystania. Dzięki temu wzrośnie prawdopodobieństwo, że wybrany format spełni założenia m.in. wymagań biznesowych i projektowych, uwzględni budżet przedsięwzięcia, jego harmonogram oraz, co najważniejsze, zaspokoi potrzeby klientów, dla których to rozwiązanie ma powstać.

Dlatego zanim zainwestuje się swój czas i środki w realizację danej „ścieżki” mobilnej, należy jak najlepiej rozpoznać teren, aby podjęta decyzja była decyzją świadomą. Wierzę, że poniższe zestawienie będzie pomocne w przeprowadzeniu takiego rozeznania.

CZYM JEST PWA?

Określenie Progressive Web Applications zostało ukute przez Alexa Russell’a (pracującego dla firmy Google inżyniera Chrome Web Platform) oraz designerkę Frances Berriman w 2015 roku.

Za określeniem PWA krył się pomysł wykorzystania możliwości, jakie dają współczesne przeglądarki, aby zbudować aplikacje webowe, które zaoferują użytkownikom taki sam poziom doświadczenia (UX – user experience) jak rozwiązania natywne. Nie wchodząc w szczegóły techniczne można powiedzieć, że PWA to po prostu aplikacje webowe, które starają się wykorzystać to, co najlepsze z aplikacji natywnych pisanych na Androida lub iOS.

Choć PWA jest ciągle rozwijane i wspierane przez Google’a, to trzeba mieć na uwadze, że oprócz korzyści ma też ograniczenia, dlatego będąc na etapie dokonywania wyboru warto szukać aktualnych źródeł i porównań. To, co było dla PWA niewykonalne np. w 2018 roku, może być wspierane w roku kolejnym.

Ważna wskazówka – szukając źródeł i porównań warto zwrócić uwagę, szczególnie na blogach firmowych, jakie kompetencje technologiczne posiada dany software house. Niejednokrotnie firmy nieposiadające kompetencji w obszarze aplikacji natywnych będą gloryfikowały PWA, bagatelizując ograniczenia tej technologii. Jednocześnie firmy, które oparły swoje kompetencje wyłącznie na rozwiązaniach natywnych, będą podważały użyteczność PWA. Tymczasem prawda jak zwykle leży pośrodku.

CZYM SĄ APLIKACJE NATYWNE?

Aplikacje natywne to programy pisane w językach dedykowanych dla danej platformy. Dla iOS są to Objective-C i Swift. Dla Androida językiem natywnym jest Java i Kotlin. Warto wspomnieć, że w przypadku tworzenia aplikacji natywnych nową technologią, wspieraną przez Google'a, jest Flutter, który umożliwia tworzenie aplikacji na obie platformy pisząc jeden kod, co przekłada się na dużą oszczędność czasu i kosztów.

Dzięki temu, że aplikacje natywne pisane są w językach dedykowanych pod konkretną platformę, mają one najszybszy dostęp do funkcji tych platform i podzespołów danego urządzenia, takich jak czytnik linii papilarnych, mikrofon, kamera, GPS, akcelerometr, NFC (Near Field Communication) czy dostęp do książki adresowej.

GDZIE ZACZYNAJĄ SIĘ RÓŻNICE?

Żeby zrozumieć, która technologia lepiej wpisze się w wymagania danego projektu, należy porównać PWA i aplikacje natywne na kilku płaszczyznach. Na potrzeby tego tekstu wybrałem następujące: development aplikacji, proces instalacji, dostęp do wsparcia społeczności programistów, wydajność, zaangażowanie użytkowników, aktualizacje aplikacji, wykorzystanie pamięci urządzenia oraz dostęp do podzespołów urządzenia.

DEVELOPMENT APLIKACJI

Stworzenie pojedynczej aplikacji na oba systemy operacyjne (iOS i Android) w przypadku podejścia natywnego będzie wymagało minimum dwóch developerów (jednego na platformę). W zależności od skali projektu i założonego terminu realizacji, może to doprowadzić do konieczności zaangażowania dwóch zespołów, co będzie miało wpływ na koszt projektu.

Jako że PWA to tak naprawdę strona internetowa, ale „podrasowana”, by lepiej radzić sobie na urządzeniach mobilnych, to koszt sprowadza się do utrzymania lub wynajęcia zespołu developerów webowych, którzy będą

w stanie pracować z takimi elementami technologii PWA, jak np. Service Workers.

Szczegółem, o którym warto wiedzieć, jest to, że PWA w przeciwieństwie do aplikacji natywnych nie musi być instalowane z poziomu App Store i Google Play. Tym samym, nie musi przechodzić procesu moderacji, dzięki czemu po zakończeniu developmentu może być udostępniony użytkownikom odrobinę szybciej niż aplikacje natywne.

Ponieważ PWA wymaga tylko jednego zespołu deweloperskiego, jest to ścieżka tańsza niż programowanie aplikacji natywnych.

PROCES INSTALACJI

Wspomniałem powyżej, że PWA nie jest instalowane z poziomu marketów. Wynika to z faktu, że w przypadku PWA ciężko mówić o instalacji w klasycznym rozumieniu tego pojęcia. Instalowanie aplikacji natywnych odbywa się z poziomu App Store czy Google Play. Na proces instalacji składa się znalezienie aplikacji w markecie, kliknięcie pobierania i oczekiwanie aż pojawi się ona na ekranie. W przypadku PWA proces jest zupełnie inny. Użytkownik musi najpierw wejść z poziomu przeglądarki na stworzoną pod PWA stronę internetową i zezwolić na dodanie jej do ekranu głównego. Czy któryś z tych procesów jest lepszy? Niekoniecznie. Jest to kwestia zastanowienia się, do czego użytkownicy są przyzwyczajeni i który z tych procesów będzie dla nich bardziej naturalny.

DOSTĘP DO WSPARCIA SPOŁECZNOŚCI DEWELOPERÓW

Jest to czynnik niekiedy pomijany przez ludzi odpowiedzialnych za biznesową część projektu, ale niezwykle istotny z punktu widzenia zespołu, który ma stworzyć produkt.

Aplikacje natywne opierają się na technologiach sprawdzonych i lepiej znanych niż PWA czy Flutter, co oznacza, że deweloperzy mają łatwiejszy dostęp do poradników, gotowych komponentów i wsparcia społeczno-

ści, która rozwiązała już prawdopodobnie każdy możliwy do napotkania problem. Dzięki temu rosną szanse na uniknięcie błędów i na napisanie naprawdę dobrej aplikacji. Mając na uwadze jak istotna z punktu widzenia zachowania retencji użytkowników jest wydajność kodu aplikacji, to należy rozważyć, czy jest to koszt wart poniesienia. Flutter i PWA to technologie młodsze, więc dostęp do wsparcia społeczności jest siłą rzeczy mniejszy.

WYDAJNOŚĆ

Jeżeli założymy, że aplikacja natywna i PWA danego sklepu m-commerce są napisane przez równie uzdolnionych developerów tak samo dobrze, to aplikacja natywna będzie bardziej wydajna, ponieważ lepiej współpracuje z systemem operacyjnym, dla którego została napisana. PWA ładuje się z poziomu przeglądarki urządzenia, co niestety powoduje, że działa wolniej, a to przekłada się na szeroko pojęty UX.

Wydajność ma kluczowe znaczenie z punktu widzenia utrzymania użytkowników, dlatego dokonując wyboru należy mieć na uwadze różnice w jej poziomie. Przeznaczenie większego budżetu na aplikację natywną może przełożyć się na niższy koszt utrzymania użytkowników w dłuższej perspektywie.

ZAANGAŻOWANIE UŻYTKOWNIKÓW

W przypadku m-commerce utrzymanie zaangażowania użytkowników jest niezwykle istotne. Im większe zaangażowanie, tym większe szanse, że będą oni częściej dokonywali zakupów.

Jedną z najbardziej oczywistych technik podnoszenia zaangażowania w aplikacji jest wykorzystanie powiadomień push (notyfikacji), czyli wiadomości, które pozwalają informować użytkowników o nowych promocjach, dostępności wybranych produktów, akcjach marketingowych, konkursach itp.

Największą różnicą między PWA a aplikacjami mobilnymi w przypadku wykorzystania notyfikacji jest to, że PWA umożliwia wysyłanie powiadomień tylko na Androidzie, co znacznie ogranicza możliwości komunikowania się z klientami korzystającymi z urządzeń firmy Apple. Żeby ocenić jak z biznesowego punktu widzenia kłopotliwe jest to ograniczenie, warto przeanalizować źródło ruchu z urządzeń mobilnych na swojej stronie i oszacować z iloma potencjalnymi klientami nie będziemy mogli komunikować się w ten sposób.

AKTUALIZACJE APLIKACJI

Zmiana funkcjonalności aplikacji natywnej wymaga od deweloperów zaktualizowania aplikacji w markecie, a od użytkowników pobrania tej aktualizacji. Choć nie jest to proces nowy, to trzeba zauważyć, że na tym polu PWA jest z punktu widzenia klienta rozwiązaniem bardziej bezobsługowym. Jak wspominałem wcześniej, PWA to po prostu strona internetowa, a jej dodanie do ekranu głównego nie wymaga pobierania z marketu, więc zmiana wprowadzona w PWA jest od razu dystrybuowana bez konieczności pobierania aktualizacji przez użytkownika.

WYKORZYSTANIE PAMIĘCI URZĄDZENIA

Aplikacje natywne ważą więcej niż PWA. Choć pamięć dostępna w urządzeniach mobilnych rośnie, a wiele usług jest przenoszona przez użytkowników do chmury, to mimo wszystko nie ominie się faktu, że ilość miejsca w urządzeniu jest ograniczona. Dlatego przy projektowaniu aplikacji natywnych powinno kłaść się duży nacisk na ich wagę – nie powinna ona zniechęcać do pobrania aplikacji czy skłaniać do usunięcia podczas czyszczenia pamięci urządzenia.

Na tym polu zyskuje PWA. O ile przeciętna aplikacja na Androida waży 15 MB (a na iOS nawet 38 MB), tak PWA to w uproszczeniu ikona prowadząca do dobrze zoptymalizowanej strony internetowej, nie wymaga zatem tyle pamięci urządzenia.

DOSTĘP DO PODZESPOŁÓW URZĄDZENIA

W tym obszarze najbardziej uwidacznia się różnica między aplikacjami natywnymi a PWA. PWA nie ma dostępu m.in. do kamery, mikrofonu, bluetootha, GPS-u czy NFC zarówno na Androidzie, jak i na iOS. Można także zapomnieć na ten moment o tak użytecznym w m-commerce geofencingu czy interakcji z innymi zainstalowanymi aplikacjami.

Dlatego tak ważne jest zbudowanie precyzyjnych wymagań funkcjonalnych dla aplikacji m-commerce. Jeżeli specyfikacja aplikacji zakłada, że w celu zapewnienia jak najlepszego UX użytkownicy powinni móc korzystać z aparatu, mikrofonu, geofencingu i innych wspomnianych powyżej podzespołów urządzenia, to aplikacje natywne stają się naturalnym wyborem, zapewniając bowiem najlepsze wsparcie.

Jest to niezwykle istotne, jeśli weźmiemy pod uwagę długofalowy rozwój aplikacji. Na początku właściciel aplikacji może potrzebować jedynie najprostszych funkcji, jak wyświetlenie listy produktów i przejście procesu zakupowego, o tyle z czasem może pojawić się potrzeba coraz większej integracji aplikacji z możliwościami, jakie dają podzespoły smartfona, w celu zaoferowania klientom nowych funkcji i przegonięcia lub dogonienia konkurencji.

CO JESZCZE WARTO WIEDZIEĆ?

Choć poniższe punkty ciężko przyporządkować do którejś z powyższych kategorii, to warto mieć je na uwadze. W przypadku PWA:

- synchronizacja w tle nie zadziała na wszystkich przeglądarkach,
- na iOS włączenie innej aplikacji może wyłączyć uruchomioną wcześniej aplikację PWA. Może to być szczególnie kłopotliwe, jeżeli użytkownik jest już na etapie przechodzenia procesu koszyka lub musi uruchomić inną aplikację w celu odczytania jakiejś informacji.

PODSUMOWANIE

Wybór między PWA a aplikacjami natywnymi to nie wybór zero-jedynkowy. PWA na pewno stanowi dobrą alternatywę, gdy główne kryteria decyzyjne to ograniczony budżet i mało czasu na development. Jeżeli

w pierwszej kolejności zależy nam na tym, by stosunkowo szybko dotrzeć do użytkowników z prostą aplikacją, to PWA jest dobrym kierunkiem. Należy jednak pamiętać, że PWA jest rozwiązaniem od Google'a, a to prowadzi do różnic między możliwościami, jakie ma ta technologia na telefonach z Androidem a tych z iOS'em. Także nie bez znaczenia jest to, z jakiej przeglądarki korzysta użytkownik, ponieważ i na tym polu występują różnice. Na przykład synchronizacja w tle będzie dla PWA możliwa w przeglądarce Chrome, ale na ten moment nie zadziała w Safari czy Firefoksie. Choć PWA jest aktywnie rozwijane, a nowe możliwości są dodawane, to przed podjęciem decyzji dobrze jest się upewnić, czy funkcja, którą planujemy stworzyć, jest możliwa do wdrożenia w PWA.

Jeżeli wymagania funkcjonalne i biznesowe zakładają jak najlepsze wykorzystanie możliwości urządzenia, a wydajność i responsywność działania jest wysoko na liście priorytetów, to aplikacje natywne zapewnią najlepszy UX oraz najwyższy poziom dostępności do sprzętu użytkownika i innych zainstalowanych na nim aplikacji. Aplikacje natywne dają największą gwarancję, że zarówno na iOS, jak i na Androidzie użytkownicy będą mogli liczyć na taki sam zakres funkcji i możliwości.

Trzeba jednak pamiętać, że aplikacje natywne i PWA nie wykluczają się wzajemnie. Część użytkowników zawsze będzie preferowała aplikacje natywne, część ograniczy się do korzystania z m-commerce z poziomu przeglądarki zainstalowanej na urządzeniu, bo będzie to dla nich wygodniejsze. Dla niektórych użytkowników styczność z PWA będzie pierwszym krokiem do zwiększenia swojego zaangażowania w markę i późniejszego pobrania aplikacji. Dlatego myśląc o tych technologiach, sugeruję zadać sobie pytanie, jak najlepiej wykorzystać przewagi jednej i drugiej technologii, by zaspokoić potrzeby wszystkich wspomnianych powyżej grup użytkowników.

Na koniec zachęcam do wyrobienia sobie własnej opinii, testując i porównując aplikacje i PWA takich marek, jak Alibaba, Twitter czy Pinterest. Opisywane różnice należy też zawsze weryfikować z najbardziej aktualnymi źródłami z uwagi na liczne zmiany i bardzo dynamicznie rozwijaną technologię.



Globalne wydatki
w sklepach
z aplikacjami
w 2018 r.

\$101
MLD

Źródło: App Annie, The State of Mobile 2019



Samuel Urbanowicz

Senior Software Engineer
Netguru

**Testy A/B: sekretny
przepis na zwiększenie
retencji użytkowników
w aplikacjach mobilnych**

Testy A/B to narzędzie, którego powinieneś użyć, aby zbudować bazę użytkowników twojej aplikacji mobilnej. Podejście oparte na testach może również pomóc w dokonywaniu właściwych wyborów podczas tworzenia aplikacji – uzyskasz dzięki niemu pewność, że zmierzasz we właściwym kierunku.

Czy kiedykolwiek zastanawiałeś się, jaki jest sekretny przepis, który pozwala na tak szybkie zwiększenie skali działalności start-upów. Co wpływa na zaangażowanie i utrzymanie zainteresowania użytkowników aplikacją?

Przeanalizujmy sposób, w jaki Facebook rozwija swoją aplikację, o czym mówił Mark Zuckerberg w wywiadzie z entrepreneur.com.

„W danym momencie nie działa tylko jedna wersja Facebooka, prawdopodobnie jest ich dziesięć tysięcy. Zasadniczo każdy inżynier w firmie może coś przetestować. Istnieją pewne zasady dotyczące wrażliwych rzeczy, ale generalnie inżynier może coś przetestować i uruchomić wersję Facebooka nie dla całej społeczności, ale na przykład dla dziesięciu tysięcy lub pięćdziesięciu tysięcy ludzi – cokolwiek jest konieczne, aby przeprowadzić sensowny test danej funkcji”.

Czy to brzmi, jak coś czego brakuje twojej aplikacji mobilnej? W tym artykule opiszę trzy najważniejsze aspekty testów A/B, które mogą jej pomóc.

CO POWINIENEŚ A/B TESTOWAĆ?

Testy A/B sprawdzają się w wielu różnych przypadkach. Możemy wprowadzać drobne zmiany, które mogą mieć duże znaczenie, jak na przykład kolor przycisku kierującego do zakupu. Takie drobiazgi mają zaskakują-

cy wpływ na schematy poruszania się użytkowników w aplikacji, ponieważ stymulują podświadome podejmowanie decyzji. A/B testing dobrze sprawdza się również przy wdrażaniu większych części aplikacji, gdy chcemy sprawdzić, czy dana funkcja w ogóle się sprawdzi i przyniesie wartość użytkownikom.

Najważniejsze elementy, które warto testować, to:

- nagłówki,
- buttony „call to action”,
- grafiki używane bezpośrednio przy ofertach sprzedażowych,
- teksty sprzedażowe lub opisy produktów,
- ceny produktów w aplikacji,
- rekomendacje,
- social proof.

DODAWANIE NOWYCH FUNKCJI

Nie wiesz, jak użytkownicy zareagują na nową aktualizację aplikacji? Możesz użyć testu 50-50 A/B i przeanalizować retencję użytkowników i ich zaangażowanie zarówno w wariancie, jak i w grupie kontrolnej. Pamiętaj, aby zawsze słuchać użytkowników. Jeśli widzisz, że nowa funkcja aplikacji nie zyskuje oczekiwanego zainteresowania w ciągu kilku dni, może to

być odpowiedni czas, aby ją przeprojektować lub wyłączyć. Jeśli nowa aktualizacja odpowiada zainteresowaniom grupy testowej w założonym przedziale czasowym testów, zdecydowanie powinieneś udostępnić ją wszystkim!

WYBIERANIE ODPOWIEDNICH ROZWIĄZAŃ UX

Dobry projekt UX ma kluczowe znaczenie, szczególnie przy tworzeniu aplikacji mobilnych. Nie jesteś pewien, którą koncepcję projektowania interfejsu użytkownika wdrożyć w twojej aplikacji? Wzoruj się na sposobie działania Facebooka i wdróż obydwa pomysły! Pozwól użytkownikom wybrać preferowany przez nich sposób, analizując retencję użytkowników w każdej z grup, a następnie porównaj ją ze wskaźnikiem w grupie kontrolnej. Pamiętaj, że nie jesteś ograniczony do dwóch wariantów interfejsu użytkownika – możesz przetestować ich wiele. Eksperymentuj z różnymi kolorami, layoutami, a nawet ścieżkami nawigacji między ekranami.

PUBLIKACJA NOWEJ WERSJI APLIKACJI

Podejście oparte na testowaniu A/B może również zagwarantować sukces przy publikowaniu nowej wersji aplikacji. Wyobraź sobie, że możesz publikować nową wersję aplikacji stopniowo, powoli zwiększając zakres rolloutu. Na przykład, jeśli zamierzasz wydać dużą aktualizację wprowadzającą nowe funkcje w aplikacji, możesz przeprowadzić pięcioprocentowy rollout, udostępniając ją tylko małej grupie użytkowników. Jeśli żadne większe problemy nie są zgłaszane przez narzędzie do śledzenia błędów ani bezpośrednio przez użytkowników w grupie testowej w danym czasie, możesz zwiększyć grupę z dostępem do aktualizacji do np. 25% użytkowników. Jeśli zauważysz jakiegokolwiek problemy, możesz szybko cofnąć lub zatrzymać dalsze rollout'y i uniknąć udostępniania wadliwej wersji całej populacji użytkowników. W tym samym czasie możesz zacząć rozwiązywać problemy znalezione podczas testów A/B i opublikować wersję ponownie, gdy wszystkie zostaną naprawione.

ŁATWE TWORZENIE SCENARIUSZY TESTÓW A/B Z FIREBASE REMOTE CONFIG

Jeśli jesteś już zakochany w pomysle testowania A/B, ale martwisz się o koszty, mam dla ciebie dobrą wiadomość. Niezwykle łatwo wdrożyć to rozwiązanie dzięki Firebase i jego funkcjom A/B Testing oraz Firebase Remote Config. Pierwsza z nich umożliwia definiowanie wariantów scenariuszy testowych i grup kontrolnych bezpośrednio w konsoli deweloperskiej Firebase. Druga umożliwia przesyłanie konfiguracji testu A/B bezpośrednio do aplikacji płynnie i w czasie rzeczywistym. Firebase działa jako kontroler backendu testów A/B i decyduje, który wariant testowy powinien otrzymać każdy użytkownik aplikacji. Firebase Remote Config jest niezwykle łatwy do zintegrowania z aplikacjami na Android i iOS. Nie trzeba implementować żadnej logiki synchronizacji wewnątrz aplikacji mobilnej – ustawienia aplikacji zostaną zsynchronizowane automatycznie, a integracja jest szybka i bezproblemowa.

Wszystko, co musisz zrobić, aby skorzystać z testów A/B w aplikacji mobilnej, to rejestrować i dokładnie analizować akcje wykonywane przez użytkowników z grup wariantowych i podejmować decyzje na podstawie danych. Jeśli używasz Firebase do konfiguracji scenariuszy testowych, najlepszym sposobem na śledzenie wyników testów jest Google Analytics, który jest domyślnie zintegrowany z konsolą deweloperską Firebase. Pamiętaj, aby zawsze słuchać użytkowników. Jeśli zauważysz, że nowa funkcja nie przynosi oczekiwanych rezultatów, po prostu wyłącz ją w zdalnej konfiguracji. Z kolei jeśli nowa funkcja odpowiada zainteresowaniom grupy wariantowej w danym przedziale czasowym testu, możesz ją udostępnić dla wszystkich użytkowników za pomocą jednego kliknięcia. Warto też eksperymentować z preferencjami użytkowników, filtrując grupy testowe według określonych kategorii (np. lokalizacja, język, urządzenie, system operacyjny i inne).

PODSUMOWANIE

Testy A/B to narzędzie, którego powinieneś użyć, aby zbudować bazę użytkowników twojej aplikacji mobilnej. Podejście oparte na testach może również pomóc w dokonywaniu właściwych wyborów podczas tworzenia aplikacji – uzyskasz dzięki niemu pewność, że zmierzasz we właściwym kierunku. Testowanie A/B jest niezwykle łatwe do wdrożenia w aplikacjach mobilnych z wykorzystaniem usług zewnętrznych, takich jak Firebase, które mogą działać jako backend dla testów A/B. Dlaczego więc nie spróbować testów A/B już dziś? Więcej informacji o przeprowadzaniu testów A/B przy pomocy Firebase znajdziesz w oficjalnej dokumentacji.

Do najczęściej konsumowanych treści na urządzeniach mobilnych należą wideo i social media. Z badań Spicy Mobile wynika, że ponad 90% użytkowników smartfonów korzysta z aplikacji i mobilnych stron społecznościowych, a ponad połowa ogląda filmy w aplikacji YouTube.



Joanna Ostafin

Lean UX Strategist & Co-founder
Project: People

**Projektujemy aplikację
dla pokolenia Z**

Kiedy chcą się dowiedzieć, co słychać u znajomych, sprawdzają Snapchata lub Instagram Stories. Nagła sytuacja? Napiszą na Messengerze zanim zadzwonią. A przed snem ostatnią rzeczą, jaką oglądają, jest YouTube, a nie telewizja. O kim mowa? O pokoleniu Z, czyli generacji, która stoi u progu wejścia w dorosłość i którą szczególnie powinni zainteresować się twórcy aplikacji mobilnych, biznesmeni czy innowatorzy.

KIM JEST I DOKĄD ZMIERZA?

Za pokolenie Z przyjmuje się osoby urodzone w roku 1997¹ i później (choć można znaleźć również definicje obejmujące roczniki od 1995 czy 2000 roku, stąd warto zwracać uwagę na cechy charakterystyczne). Mówi się o nich, że są „urodzeni ze smartfonem w rękę”, bo od dziecka żyją w świecie technologii i nie dostrzegają podziału między światem offline i online – dla nich to jedna przestrzeń. Ich komunikacja zawiera dużo emotikonów, gifów, jest zwięzła i bardzo wizualna. Co za tym idzie, ich ulubione aplikacje to Instagram, Youtube, Messenger oraz zyskujący na popularności TikTok (wcześniej pod marką Musical.ly – platforma do montowania krótkich wideo z podkładem muzycznym, którymi możemy się dzielić ze znajomymi, co ważne – aż 65% użytkowników tej platformy stanowi pokolenie Z²). Niezależnie od tego krótkiego opisu, warto zwrócić uwagę na kilka innych faktów, które charakteryzują najmłodszą generację³:

- 96% osób deklaruje, że posiada smartfona,
- 60% przyznaje, że nie będzie używało strony i aplikacji, która działa zbyt wolno,
- 29% przyznało się, że codziennie po północy korzysta ze swojego telefonu⁴,
- 25% wydatków konsumenckich pochodzi od pokolenia Z,
- w 2020 roku pokolenie Z będzie stanowiło 33% populacji świata (w Polsce szacuje się, że liczba osób urodzonych po 1995 roku wynosi około 9 mln, co stanowi 23,5% populacji kraju!).

Te liczby będą tylko rosnąć. Co to oznacza dla twórców aplikacji mobilnych i nie tylko – co to znaczy dla całego biznesu?

MOBILE-FIRST JEDYNYM SŁUSZNYM WYBOREM?

Biorąc pod uwagę, że większość pokolenia Z korzysta częściej z aplikacji mobilnych i smartfonów niż z desktopów, czas traktowania wersji mobile jako dodatku powoli kończy się na rzecz podejścia „mobile first”.

Użytkownicy chcą móc realizować usługi, nie będąc ograniczeni przestrzenią czy czasem. Dla twórców aplikacji oznacza to przemyślenie struktury usługi, by nie wymuszała ona niepotrzebnego korzystania z desktopu czy długiego procesu, który w wersji mobilnej nie pozwala na przerwanie. Pokolenie Z jest jeszcze bardziej wielowątkowe i wykonuje akcje „przy okazji”. Dlatego należy ułatwiać im powrót do procesu w miejscu jego przerwania, a nie wymuszać jego rozpoczynanie od początku. Jednocześnie należy pamiętać o zachowaniu lekkości i prostoty – pamiętajmy, że 60% pokolenia Z deklarowało, że nie korzysta z aplikacji i stron, które działają „zbyt wolno”⁵.

¹ Definicja za Pew Research Center

² GetHero, raport „Kim są polscy użytkownicy TIKTOK”, styczeń 2019

³ CommScope, raport „Generation Z”, 2017

⁴ The Center for Generational Kinetics, <https://genhq.com/how-obsessed-is-gen-z-with-mobile-technology/>

⁵ IBM, <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/51397.wss>

ZARZĄDZANIE FINANSAMI, PODRÓŻOWANIE I EDUKACJA

Te trzy tematy według raportów na temat pokolenia Z będą jednymi z najbardziej pożądanych⁶. Czy twórcy rozwiązań i przedstawiciele tych branż są gotowi na nowe pokolenie?

„Jako osoba z ograniczonym budżetem, chciałbym mieć kontrolę nad swoimi wydatkami”⁷

Przedstawiciele najmłodszej generacji wbrew temu, że generują coraz większy przychód w kanałach mobilnych, są bardzo świadomi potrzeby zarządzania swoimi finansami i chłonni wiedzy w tym zakresie. Nie zależy im tylko na tym, by gospodarować swoimi funduszami w wygodny sposób, ale również świadomie podejmować racjonalne wybory i rozumieć, jakie mają możliwości oraz jakie będą ich konsekwencje.

Co ciekawe, podczas badań przeprowadzanych przez Project: People w temacie aplikacji finansowej przyszłości bardzo często, jako jedna z ważniejszych funkcjonalności, pojawiały się propozycje analizy wydatków oraz planowania budżetu w podziale na kategorie i przedziały czasowe, czyli funkcje, które już można znaleźć w niektórych aplikacjach bankowych. Może powinno być to inspiracją do pochylenia się nad tematem dopasowania ich i uczynienia bardziej dostępnymi dla młodszych użytkowników?

Kolejnym ciekawym wnioskiem płynącym z badań i raportów jest duża gotowość Pokolenia Z do edukacji finansowej. Pozostaje czekać, która aplikacja finansowa (bankowa?) w Polsce pochyli się i nad tym obszarem, by dostarczać młodym pokoleniom nie tylko narzędzia do zarządzania finansami, ale i wiedzę na ich temat, podaną w przystępny sposób. Może przyszłością będą kontekstowe i spersonalizowane wskazówki dotyczące naszego prywatnego budżetu?

⁶ CommScope, raport „Generation Z”, 2017

⁷ Cytat z badań Project: People dotyczących aplikacji finansowych dla pokolenia Z; wypowiedź mężczyzny, w wieku 20 lat, na temat aplikacji finansowej przyszłości

⁸ CommScope, raport „Generation Z”, 2017

PODRÓŻE ZE SMARTFONEM W RĘKU

Oszczędność czasu jest ważna dla nowej generacji również w przypadku podróży – dostęp do biletów, wejściówek, recenzje miejsc czy planowanie wycieczki to tylko jedno z wielu aktywności w tym obszarze, które interesują użytkowników z tej grupy. W końcu większość z tych działań wykonujemy będąc w ruchu, a nie przed komputerem.

Warto w kontekście podróży pamiętać również o aspekcie rekomendacji. Najmłodsza generacja chętnie dzieli się poleceniami i zdjęciami miejsc, w których bywa. Jednak z drugiej strony, zamiast przeglądać cały internet w poszukiwaniu najlepszej kawiarni, po prostu wrzuci pytanie na swój profil społecznościowy, oczekując konkretnych propozycji od swojej sieci znajomych. Do przemyślenia pozostaje, czy i ten trend nie jest do wykorzystania w naszej aplikacji.

OD POSIADANIA DO DOSTĘPU

Pokolenie Z cechuje również dużo bardziej pragmatyczne podejście niż jego poprzedników, Millenialsów. Oczekuje ono szerszego dostępu do informacji przed zakupem lub możliwości wypróbowania bez zobowiązań. Wiedzą, że nie muszą posiadać samochodu, by nim jeździć (bo są rozwiązania „car sharing”, jak Traficar, jest też Uber), kupować płyt ulubionych wykonawców, by słuchać ich piosenek (mają abonament w Spotify), czy telewizora, by móc obejrzeć nowy serial (skoro jest Netflix). Przejście z modelu „posiadania produktów” na „dostęp do usługi” zmienia również podejście do modelu biznesowego aplikacji, coraz częściej jako elementu szerszej oferty, a nie produktu samego w sobie.

Warto również zwrócić uwagę na pojawienie się potrzeby zmiany sposobu budowania procesu „wejścia” do aplikacji – młodsze pokolenia chętnie sprawdzają produkt czy usługę przed skorzystaniem, ceniąc sobie wysoko dopasowanie do ich potrzeb i wymagań, stąd warto rozważyć, czy konieczne jest np. założenie konta i przejście procesu weryfikacji w naszej aplikacji, co jest pewną barierą dla użytkownika. Tutaj ciekawym przykła-

dem rozwiązania jest bardzo popularna wśród tej generacji aplikacja Tik-Tok, która pozwala nam przeglądać najnowszą zawartość jeszcze przed założeniem konta (możemy więc „przetestować usługę”), a dopiero gdy chcemy wejść z nią w interakcję – zachęca użytkownika do dołączenia do społeczności.

PRZYBIJ PIĄTKĘ Z NAJMŁODSZYM POKOLENIEM

Od czego warto zacząć projektować aplikację dla pokolenia Z? Od nieczytania raportów, albo raczej nie tylko raportów. Pokolenie Z różni się od pokolenia Y (urodzeni w latach 1980-1996) nie tylko datą urodzenia, ale przede wszystkim motywacjami, zachowaniami, celami, przyzwyczajeniami czy wartościami – tymi wszystkimi elementami, które ciężko uchwycić w raportach na poziomie empatii. Wszelkie publikacje są bardzo dobrym źródłem inspiracji i ciekawych spostrzeżeń, poznamy dzięki nim charakterystykę pokolenia, dowiemy się więcej o penetracji rynku czy zainteresowaniu konkretnymi aplikacjami. Jednak, aby lepiej zrozumieć motywy działań konsumentów z generacji Z, warto rozważyć również badania jakościowe. Tym bardziej, że to pokolenie niezwykle ciekawe – także pod kątem badawczym.

Kontakt z przedstawicielami pokolenia Z warto utrzymać nie tylko na etapie zrozumienia użytkownika czy tworzenia persony, ale jeśli zależy nam na stworzeniu rozwiązania dedykowanego specjalnie tej generacji, to również w trakcie realizacji, konsultując kolejne elementy projektu. Dzięki temu będziemy mieć pewność, że w pewnym momencie nie zbłądziliśmy na manowce, przepuszczając spostrzeżenia przez filtry naszego własnego pokolenia. A może odważymy się pójść o krok dalej i do interpretacji wyników oraz tworzenia pomysłów rozwiązań w ramach warsztatów kreatywnych zaprosimy właśnie młode pokolenie.

3 KROKI DO DOBREJ APLIKACJI

Podsumowując proces projektowania aplikacji dla pokolenia Z, warto zwrócić uwagę na kilka jego aspektów, by ustrzec się przed niektórymi krytycznymi zagrożeniami, które się w nim pojawiają:

- **Empatyzacja.** Zanim zaczniesz tworzyć nową aplikację, naprawdę poznaj pokolenie Z – nie tylko za pomocą raportów, skorzystań także również z wywiadów, warsztatów, ankiet itd. (najlepiej skorzystać z co najmniej dwóch metod). Istnieje duże ryzyko, że projektując nowe rozwiązanie będziemy starali się stworzyć projekt „dla młodszej wersji siebie”, a nie faktycznie dla obecnej generacji Z.
- **Definiowanie problemu.** Nie oceniaj, nie nadinterpretuj. Każde pokolenie jest inne, a jeśli chcemy stworzyć aplikację, która odniesie sukces, powinniśmy skupić się na problemach naszej grupy docelowej. To może być też moment, gdzie zaprosimy do współpracy pokolenie Z.
- **Generowanie pomysłów i budowanie prototypów.** Warto zebrać jak najwięcej informacji o obecnych alternatywach, z których korzysta nasza grupa docelowa oraz testować z nią wszelkie pomysły, by na bieżąco korygować kurs. Takie rozwiązanie może nam pozwolić również zbudować mocną przewagę konkurencyjną.

Powyższe obszary są najczęstszymi źródłami problemów w tworzeniu niewłaściwych produktów. Jeśli postaramy się wyeliminować z naszego procesu te trzy największe zagrożenia, może to my stworzymy kolejną, najczęściej wspominaną przez generację Z aplikację?

Wywiady z użytkownikami... przez Messengera?

Projekt: Hajsy DOSHły

Opis projektu:

Aplikacja finansowa skierowana do pokolenia Z, która łączy w sobie wirtualną kartę przedpłaconą, aplikację mobilną do zarządzania kontem oraz czatbota w Messengerze do obsługi podstawowych akcji, opracowywana jako prototyp/koncept rozwiązania opierającego się na możliwościach związanych z wprowadzeniem dyrektywy PSD2.

Projekt aplikacji DOSH był realizowany z wykorzystaniem pięciodniowego procesu Google Design Sprint. Na etapie „Odkrywania (użytkownika

i problemu)”, w celu zmapowania użytkowników i ich problemów, przeprowadzaliśmy m.in. badania z użytkownikami – przedstawicielami pokolenia Z.

Co ciekawe, o wiele skuteczniejsze od standardowych wywiadów z użytkownikami (IDI – indywidualne wywiady pogłębione) okazały się wywiady prowadzone przez Messengera. Nie tylko trwały dłużej (były rozmowy, które nieprzerwanie trwały 4h!), ale też respondenci udzielali bardziej otwartych odpowiedzi oraz komunikowali się dużo swobodniej (Messenger to ich „naturalne środowisko”).

Wywiady przez Messengera miały w tym wypadku również kilka innych zalet – pozwoliły bardzo precyzyjnie przeanalizować słownictwo używane przez generację Z oraz dały nam swobodny dostęp do grupy i możliwość powracania do niej w ramach testów kolejnych elementów projektu.



Projekt aplikacji DOSH

Penetracja smartfonów wśród polskich internautów powyżej 15 roku życia lat osiągnęła 90%. Zdecydowaną większość czasu – jak pokazują dane Spicy Mobile – pochłania aktywność w aplikacjach.





Liczba pobrań
aplikacji na świecie

194
MLD

Źródło: App Annie, The State of Mobile 2019



Krzysztof Czyżewski

Wspólnik, adwokat
Czyżewscy Kancelaria Adwokacka

0 czym należy pamiętać przed publikacją aplikacji?

Kilka uwag prawnych zanim będzie za późno

Mówią, że pomysł to połowa sukcesu. To prawda. Ale od pomysłu do jego komercjalizacji jeszcze daleka droga. Oto kilka wskazówek jak sprawić, by nie była za nadto wyboista.

Zanim zaczniemy rozwijać pomysł w kierunku gotowego produktu wybierzmy i stwórzmy właściwe miejsce do jego rozwoju. Możesz nim być ty sam, jako osoba fizyczna (jako indywidualny przedsiębiorca), lub spółka. Struktura tej ostatniej zależeć będzie od tego, czy projekt będziesz rozwijał sam, czy w większej grupie; od tego jakie koszty i zagrożenia związane będą z danym projektem. Wybór odpowiedniej formuły pozwoli ci zminimalizować ewentualne ryzyka i zoptymalizować kwestie inwestycyjne i podatkowe związane z budową produktu, jego eksploatacją czy promocją. Wszystkie te decyzje warto podjąć na samym początku, gdyż późniejsze przenoszenie projektu z jednej struktury do drugiej może okazać się kłopotliwe lub kosztowne. Pamiętajmy, że niektóre spółki (np. sp. z o.o.), choć ich stworzenie lub prowadzenie mogą okazać się nieco uciążliwe, pozwolą nam na ograniczenie naszej osobistej (w tym całym naszym majątkiem) odpowiedzialności za projekt.

Zwykle na dość wczesnym etapie prac będziemy chcieli lub będziemy zmuszeni (poszukując partnerów, podwykonawców, wydawcy, promotorów, inwestorów) opowiedzieć o naszym pomysle lub pokazać jego pierwsze szkice/projekty, innym osobom. Pamiętajmy, że pomysł to jeszcze nie utwór, zatem nie podlega on ochronie autorskiej. Nie oznacza to, że jesteśmy całkowicie bezbronni – nie ułatwiamy życia nieuczciwym konkurentom. Po pierwsze, zanim pokażemy komukolwiek nasz pomysł,

spróbujmy go rozwinąć, bardziej szczegółowo opisać, rozrysować. Idea, która ma już określony, nowatorski kształt, jest rozbudowana, może uzyskać ochronę. Warto pamiętać, że utwór jest chroniony z chwilą jego stworzenia/utrwalenia.

Niezależnie od tego, przed prezentacją naszego projektu zabiegajmy o to, by druga strona podpisała oświadczenie o zachowaniu poufności. W ten sposób jako przedsiębiorca mamy bowiem możliwość objąć ochroną nasze know-how. Przyszły partner lub kontrahent nie chce podpisać takiego oświadczenia? Zastanówmy się, czy nie jest to sygnał, żeby przemyśleć dalszą z nim współpracę. Jeśli jednak pomimo takiej postawy, chcemy (lub częściej musimy) taką współpracę nawiązać, nic straconego. Po spotkaniu lub prezentacji prześlijmy mu, np. e-mailem, to co mu pokazaliśmy, z zastrzeżeniem o poufności tych informacji i materiałów. Efekt będzie podobny do tego, jaki osiągnęlibyśmy, gdyby podpisane zostało wspomniane oświadczenie. Przy czym przewagą podpisanego oświadczenia jest zawsze możliwość wprowadzenia do niego kary umownej za naruszenie tajemnicy przedsiębiorstwa.

Choć tak jak wspomniałem, poddanie ochronie autorsko-prawnej naszego projektu nie wymaga ani rejestracji, ani zastrzeżenia, to nie zaszkodzi zakomunikować światu tego, że postrzegamy go jako naszą własność,

która jest objęta odpowiednią ochroną. Oznaczenia w postaci „wszelkie prawa zastrzeżone”, ©, nie przekształca nie-utworu w utwór, ale przynajmniej dadzą do myślenia, czy warto z nami wchodzić w konflikt prawny.

Zabezpieczeni możemy zacząć rozwijać nasz pomysł. Najpierw ustalmy, czy jest on w pełni oryginalny, czy jednak czerpie z czyjejś twórczości, czy wykorzystuje elementy lub pracę, które należą do kogoś innego. W tym pierwszym przypadku mamy łatwiej, nie musimy nikogo pytać o zgodę i możemy ruszyć od razu z pracą. Co jednak, jeśli nasz pomysł opiera się na wykorzystaniu elementów, które do nas nie należą? Taką bazą mogą być przeróżne elementy: historia opisana w cudzej książce lub filmie, bądź postacie fikcyjne tam występujące; grafiki, wizerunki z obcych dzieł; informacje lub dane z cudzych baz danych; istniejąca już muzyka, dzieła sztuki, treści, opisy, nazwy, symbole, znaki towarowe, oprogramowanie, czcionki itd.

Ta podstawa naszego projektu, jego fundament, to tak zwane „underlying rights”. To, że możemy się nimi posługiwać, jest kluczowe dla powstania i sukcesu (w tym ekonomicznego) naszego przyszłego produktu. Źle ułożony lub obciążony wadami fundament sprawi, że nawet najbardziej misterna konstrukcja się zawali i nas pogrąży. Dość łatwo możemy wymienić elementy „nadbudowy” na niewadliwe. Nie udało się nabyć praw do muzyki? Nie ma problemu, wybierzemy i wykorzystamy inną. Jeśli jednak cały produkt oparty jest na danym scenariuszu, postaci lub schemacie, a okazałoby się, że praw do ich wykorzystania nie mamy, musimy wyrzucić do kosza całą inwestycję.

Właściwe udokumentowanie praw do wspomnianej podstawy jest też kluczowe dla naszych partnerów – czy to na etapie produkcji produktu, czy jego eksploatacji. Spodziewaj się, że taką dokumentację będzie chciał wnikliwie prześwietlić każdy inwestor czy wydawca. Warto na potrzeby takiego audytu mieć gotowy dokument „chain of title”, który w sposób klarowny pokaże, jak prawa wędrowały od źródła do nas.

Swojej oceny bezpieczeństwa projektu nie warto opierać na ludowych wierzeniach i przesądach w stylu „bez zgody można wykorzystać 30 sekund muzyki”, „wizerunek osoby powszechnej nie podlega ochronie”. To prawda, że w pewnych okolicznościach można korzystać z utworów czy wizerunków bez zgody osób uprawnionych. Upewnijmy się jednak, czy te wyjątki mają zastosowanie do naszego projektu.

Tyle samo uwagi powinniśmy poświęcić procesowi pozyskiwania praw do elementów powstającego projektu, chyba że naprawdę jesteśmy człowiekiem orkiestrą i robimy wszystko sami. Różnorodność praw i elementów, z jakich składać się może nasz produkt, jest olbrzymia. Zadania nie ułatwi nam też formalizm regulacji prawnych opisujących zasady pozyskiwania danych rodzajów praw. Obalmy tu kolejny mit – na rynku polskim (ale i europejskim) nie obowiązuje znana nam z rynku amerykańskiego zasada „work for hire”. Proszę mi wierzyć, że zbyt często muszę wywodzić z błędów klientów, którzy wierzą w to, że nabywają prawa od swoich podwykonawców przez sam fakt zlecenia im pracy i jej opłacenia. Wszędzie tam, gdzie to możliwe, posiłkujemy się pisemnymi umowami. Przypominam, że zgodnie z prawem polskim (i prawem wielu krajów europejskich) przeniesienie praw autorskich może nastąpić wyłącznie na podstawie umowy pisemnej.

Odwoływanie się do uzgodnień e-mailowych lub ustnych w procesie pozyskiwania praw nie jest jednak jedynym grzechem deweloperów. Innym jest też zupełna dowolność przy opisywaniu zakresu pozyskiwanych praw. Gdy nasz produkt składa się z wielu elementów, zakres dozwolonej eksploatacji ustalimy „równając w dół” do elementu, do którego udało się tych praw nabyć najmniej. Ograniczenia, z jakimi możemy się spotkać, mogą dotyczyć np. okresu lub terytorium eksploatacji, ilość lub wielkości wykorzystać, platform, na jakich element może być wykorzystywany itd.

Kupujemy jednak z głową. Niekiedy nie ma potrzeby lub większego sensu kupować pełni praw. Do określonych elementów – muzyki, czcionek,

zdjęć – w szczególności, gdy to nie te elementy są kluczowe dla rozpoznawalności i sukcesu naszego produktu – w zupełności wystarczy nam pozyskanie licencji. Niekiedy wręcz pozyskanie praw w pełnym zakresie będzie niemożliwie, a ich wymiana na inne byłaby ze szkodą dla efektu końcowego.

Pozyskując prawa do poszczególnych elementów naszego produktu, pamiętajmy też o tym, że często będziemy chcieli wykorzystać je nie tylko w samym produkcie, ale i poza nim, na potrzeby promocji. Co do zasady, kupując prawa do danego elementu, kupujemy go w formie zamkniętej i ukończonej, bez prawa do jego modyfikacji. Praktyka pokazuje jednak, że produkcja aplikacji wymaga, by zakupione elementy były przerabiane, modyfikowane, łączone z innymi. Bez właściwego zapisu w umowie, takie uprawnienia będą poza naszym zasięgiem.

Nie możemy też zakładać, że nasz dopiero co wymyślony produkt nie odniesie oszałamiającego sukcesu na całym świecie. Wtedy też wszystko, co z nim związane lub do niego podobne, okaże się żyłą złota. Stąd rada, by wszystkie kluczowe elementy naszego produktu, które zapewniają mu rozpoznawalność i sukces, objąć wyłącznością na naszą rzecz. Dobrze by było, żebyśmy mogli nie tylko zabronić innym ich wykorzystywania w podobnych produktach, ale również byśmy mieli prawo wykorzystać wspomniane elementy w kolejnych produktach, na innych platformach, byśmy mogli jej modyfikować, odświeżać i adaptować.

Tyle o elementach naszej aplikacji. Jednak ona sama jako ich twórcze połączenie wymaga niezależnej ochrony. Oryginalna, chwytliwa nazwa produktu lub zastosowany slogan do jej promocji to elementy, które mogą w dużym stopniu zdecydować o sukcesie. Zanim jednak zakomunikujemy światu nazwę, pokażemy logo lub ruszymy z kampanią promocyjną, sprawdźmy, czy ktoś już takich oznaczeń nie wykorzystuje, szczególnie na interesującym nas rynku. Jeśli szczęśliwie będziemy korzystać z nich jako pierwsi, zgłośmy je do rejestracji jako znaki towarowe.

To, kto będzie szczęśliwym właścicielem gotowego produktu, zależy przede wszystkim od formuły, w jakiej ten produkt był tworzony (i jak ten proces był finansowany). Jeśli tylko prawo własności pozostanie przy deweloperze, to kolejnym zadaniem, jakie przed nim stoi, jest ustalenie zasad dystrybucji i promocji aplikacji.

Podstawowe obszary negocjacji to:

- zakres przekazywanych praw i okres (w tym możliwości jego skrócenia lub przedłużenia);
- terytorium (i możliwość ewentualnego jego ograniczenia);
- podstawa i system rozliczeń;
- zobowiązania minimalne wydawcy oraz jego obowiązki związane z platformami i promocją;
- oznaczenie aplikacji (credits);
- warunki i skutki zakończenia współpracy przed upływem okresu, na jaki została ona zawarta;
- warunki ewentualnej współpracy przy przyszłych produkcjach dewelopera.

Jak to wszystko jest uzgodnione i spisane, czas ruszyć na podbój cyfrowego świata. Niech podpisane umowy nigdy nie muszą opuszczać głębokiej szuflady, do której zostały schowane.



Leszek Piekut

Head of Mobile Banking
mBank

**Rozwijamy aplikację
mobilną**

Coraz częściej w obecnym, cyfrowym biznesie publikacja aplikacji mobilnej nie jest jednorazową, wizerunkową akcją, lecz świadomą, długofalową częścią tego biznesu i narzędziem budowania relacji z klientami. Kluczowe jest określenie już na samym początku, czym ten kanał ma być i jaką rolę ma pełnić – ale równie istotne jest zdefiniowanie, czym nasza aplikacja nigdy nie będzie.

W zależności od stopnia rozwoju naszej aplikacji, inaczej będziemy definiować jej rolę, cele i kierunki dalszego rozwoju. To umiejętne balansowanie pomiędzy następującymi trzema aktywnościami:

- wdrażanie nowych funkcji w aplikacji, generowanie ruchu,
- działania optymalizujące aplikację oraz poprawiające jej użyteczność,
- działania nakierowane na monetyzację ruchu w aplikacji.

Pierwszy etap to zdecydowanie nieustająca inwestycja przede wszystkim w elementy generujące ruch, stwarzające powód do korzystania z naszej aplikacji. Tutaj musimy umieć odpowiedzieć na pytanie, jakie usługi i funkcje w aplikacji spowodują, że użytkownik sięgnie właśnie po nią a nie rozwiązanie konkurencji, a także dlaczego będzie chciał korzystać z aplikacji coraz częściej. Oczywiście sami użytkownicy odpowiedzą nam, co jest dla nich najważniejsze, za pomocą dedykowanych badań lub w komentarzach w sklepach.

Już po publikacji pierwszej wersji aplikacji użytkownicy szybko zweryfikują, jak dobre rozwiązanie im udostępniłszy oraz jakie błędy popełniliśmy. Aby utrzymać ich zaangażowanie czy wręcz nie zniechęcić do naszej aplikacji, istotne stają się wszelkie działania sprzyjające poprawieniu usability. Oprócz analizy komentarzy, ważnym źródłem wiedzy jest analiza ruchu

i zachowania użytkownika w samej aplikacji. Jeśli zauważymy powtarzający się ciąg zdarzeń, warto rozważyć zaproponowanie dedykowanej funkcji, która szybko zaspokoi potrzebę użytkownika. Jako przykład można podać grę mobilną, gdzie zazwyczaj pierwszą akcją po uruchomieniu było zebranie z różnych miejsc złota, drewna, kamieni itp. W kolejnej odsłonie gry, producent uprościł tę czynność do jednej akcji, przycisku.

Kiedy udało nam się już pozyskać ruch do aplikacji oraz lojalnych, powracających użytkowników, nasze rozwiązanie jest gotowe do tego, żeby zacząć generować przychód. Wśród rozwiązań mobilnych funkcjonuje kilka modeli zarabiania: in-app advertising (wyświetlanie reklam wewnątrz aplikacji), freemium (darmowa aplikacja, ale ograniczona czasowo lub bardziej zaawansowane funkcje są dodatkowo płatne) oraz paid (użytkownik jednorazowo płaci za aplikację i ma dostęp do wszystkich jej funkcji). Jeśli nasza aplikacja jest mobilnym przedłużeniem usługi subskrypcji lub rozszerzeniem dotychczasowych punktów obsługi, to warto na tym etapie udostępnić narzędzia, które pozwolą użytkownikowi na kupowanie kolejnych usług.

Dla optymalnego rozwoju aplikacji potrzebna jest wiedza o tym, jak użytkownicy z niej korzystają – jak się zachowują w aplikacji, jakimi ścieżkami wędrują, jaką czynność wykonują zaraz po wejściu do aplikacji, z których

funkcji korzystają. Na rynku dostępnych jest wiele narzędzi pozwalających na mniej lub bardziej precyzyjne monitorowanie ruchu w aplikacji. Warto tutaj zwrócić uwagę na rozwiązania, które dodatkowo:

- pozwalają łączyć analizy pochodzące z wielu kanałów (jeśli z nich korzystamy, np. sklep internetowy), gdzie możliwe jest porównywanie w jednym narzędziu zachowania użytkowników w różnych miejscach,
- pozwalają na integrację z wewnętrznymi systemami raportującymi (wewnętrzny CRM, eBOK, sklep itp.).

Często można się jeszcze spotkać z tezą, że „mobile nie sprzedaje”. Jednak, jak pokazuje doświadczenie, użytkownicy często podejmują decyzje zakupowe przed ekranem telefonu, ale nie zawsze dokonują tam finalnego zakupu. Domknięcie całego procesu zakupu ma miejsce np. na desktopie. Stąd ważna dla pełnego obrazu jest tutaj umiejętność spójnego monitorowania różnych kanałów.

Warte uwagi jest również to, żeby traktować kanał mobilny jak część większego ekosystemu, a nie jak osobny, niezależny kanał. Dział e-commerce (m-commerce) powinien patrzeć na te narzędzia całościowo, spójnie. Zamknięcie procesu wyłącznie do aplikacji mobilnej, brak współpracy z innymi zespołami, formami kontaktu z firmą i produktami mogą znacząco zredukować możliwości sprzedażowe. Porzucony proces zakupowy w telefonie, umiejętnie kontynuowany na przykład za pomocą kontaktu telefonicznego lub e-mailowego potrafi zwiększyć dotarcie do klienta i skuteczność nawet o 50%.

Istotnym elementem rozwoju aplikacji jest właściwy proces deweloperski. Można oczywiście tutaj dyskutować czy metodologia Agile jest lepsza od Waterfall, która lepiej się sprawdza w danej branży czy dla danej inicjatywy. Jednak najważniejszym elementem jest to, aby bez względu na metodologię, w centrum tego, co robimy, był użytkownik. Za każdą zmianą, którą wprowadzamy, powinna stać jasna odpo-

wieź, jaki problem użytkownika rozwiązujemy i co chcemy osiągnąć, poprawić.

Komfortową jest sytuacja, w której możemy zaangażować użytkowników już na etapie tworzenia makiet i prototypowania rozwiązania. Jedną z metod pracy na tym etapie jest „design thinking”, kiedy to angażując końcowych użytkowników oraz różne punkty widzenia, kompetencji oraz odpowiedzialności w organizacji, jesteśmy w stanie dość sprawnie i efektywnie przygotować optymalne rozwiązanie. Kiedy nasz produkt jest już niemal gotowy, warto udostępnić go wybranej grupie użytkowników. Dzięki temu możemy zebrać pierwsze opinie od zaufanych klientów, bazując na realnie działającej usłudze i dokonać ewentualnych zmian czy poprawek. Z pomocą przychodzą tutaj tzw. beta testy (np. FFT – friends and family test), które z jednej strony wymagają wcześniejszego zbudowania grupy zaufanych użytkowników, ale zapewniają nam pewien poziom poufności.

Można również skorzystać z opcji częściowej publikacji aplikacji lub testów A/B. W tej sytuacji, daną usługę czy zmianę udostępniamy dla części użytkowników, definiując uprzednio odsetek użytkowników, którzy losowo otrzymają nową usługę. Testy A/B, choć wymagają od nas przygotowania dwóch rozwiązań jednocześnie, pozwalają na łatwe porównanie efektów. Badanie jest prowadzone w tym samym środowisku, w tym samym czasie, przy innych czynnikach niezmiennych.

Organizacja samego procesu deweloperskiego przekłada się na czas potrzebny do dostarczenia nowej wersji aplikacji dla klienta. Umiejętność szybkiego reagowania na pojawiające się błędy, potrzeby użytkowników czy zmiany wynikające z nowych wersji systemów operacyjnych, z pewnością znajdzie swoje odzwierciedlenie w ocenach naszej aplikacji w sklepach. Z drugiej strony, „przymuszanie” użytkownika do aktualizacji co kilka dni aplikacji zajmującej ponad 150 MB może stać się męczące. Może to finalnie doprowadzić do ignorowania naszych nowości.

Jak zatem dotrzeć do użytkownika z informacją o nowościach? W tym przypadku mam na myśli zarówno komunikat o samej zmianie w aplikacji, jak i wyjaśnienie, jak dana nowość działa. Oczywiście, idealnie byłoby tak zaprojektować nowe funkcje, aby nie wymagały z naszej strony żadnych dodatkowych instrukcji. Nie zawsze jest to możliwe. Projektanci UX/UI do swojej dyspozycji mają narzędzia typu: ekran powitalny po uruchomieniu aplikacji, wizzardy, różne formy graficzne tutoriali itp. Jednym z lepszych rozwiązań jest takie zaprojektowanie nowej funkcji, aby była niejako przedłużeniem już istniejącej. Użytkownik, korzystając ze znanego rozwiązania, otrzymuje informację o wprowadzonej nowości. Za przykład może posłużyć tutaj proces aktywacji nowej karty. Po wykonanej operacji aplikacja może od razu zasugerować klientowi dodanie tej karty do Google Pay czy Apple Pay.

Przydatne jest również zintegrowanie komunikatów onboardingowych z systemem analitycznym. Nie będziemy musieli informować o nowej funkcji użytkownika, który już z niej skorzystał podczas poprzedniej wizyty. Znając proces adopcji poszczególnych funkcji naszej aplikacji, będziemy mogli natomiast zaproponować skorzystanie z nowej, bardziej zaawansowanej funkcji tym klientom, którzy korzystali wcześniej z jej podstawowej wersji.

Według danych firmy analitycznej App Annie, wartość globalnego rynku aplikacji mobilnych może wynieść do 2021 r. aż 6,3 biliona dolarów. 95% tej kwoty będzie stanowić m-commerce.





Michał Pietruszka

Head of Trading
Spicy Mobile & Just Run App

**Promowanie aplikacji
mobilnej. O czym należy
pamiętać?**

Jaka jest różnica pomiędzy aplikacjami generującymi dla swoich właścicieli krociowe zyski a tymi, którymi nikt się nie interesuje? W jaki sposób poprawić pozycję aplikacji w sklepie? Jak pozyskać jakościowych użytkowników? To pytania, na które należy znać odpowiedź na długo przed wypuszczeniem aplikacji na rynek.

Od kilku lat mamy do czynienia z rosnącą liczbą aplikacji w sklepach. Rośnie też selektywność ze strony użytkowników. Te dwa wymienione zjawiska pogłębiają lukę marketingową, czyli skalę trudności wypromowania aplikacji. Już teraz możemy ją nazwać wysoką, przy czym najwyższy poziom mamy jeszcze przed sobą. Co to oznacza dla twórców? Na aplikacji można zarobić, można zarobić nawet dużo, jednak podstawą jest dobry model biznesowy, trafienie w potrzeby użytkowników oraz przemyślane działania marketingowe.

ASO, CZYLI APP STORE OPTIMIZATION

Użytkownicy docierają do aplikacji poprzez wyszukanie jej nazwy, zapytania generyczne lub przeglądając topowe aplikacje i rekomendacje. Tymczasem nowe aplikacje łądzą na samym końcu rankingu i potrzebują wielu pobrań, aby przebić się w górę. Rozwiązaniem poprawiającym pozycję aplikacji jest ASO, czyli App Store Optimization. To zestaw działań mających na celu zwiększenie widoczności aplikacji w wybranych sklepach z aplikacjami, jak np. Google Play czy App Store. Możemy poprawić dobór słów kluczowych, tytuł aplikacji, jej opis i ikonę. Warto również poprawnie dobrać i przygotować grafiki przedstawiające aplikację, przygotować zapowiedzi oraz zwiększyć i pokazać zaangażowanie użytkowników. Należy przy tym podkreślić, że każdy ze sklepów rządzi się swoimi regułami. Jeżeli wydawca nie korzysta z ASO do podniesienia po-

zycji w rankingu wyszukiwania aplikacji, traci największy kanał dotarcia do użytkowników, dostępny dla każdej aplikacji mobilnej.

Dobór słów kluczowych

Słowa kluczowe muszą być zgodne z treścią aplikacji i ułatwiać użytkownikom jej odnalezienie. W doborze słów kluczowych skupiamy się na słowach o najwyższej liczbie zapytań i niskiej konkurencji. Miejsce w wynikach wyszukiwania jest w dużej mierze zależne od ogólnego miejsca w rankingu kategorii.

Nazwa aplikacji

Tytuł to najważniejszy element metadanych, gdyż jego słowa traktowane są nie tylko jako słowa kluczowe, ale też w niektórych wypadkach mają wagę większą od innych elementów opisu. Jak pokazują wyniki testów, aplikacje ze słowami kluczowymi w tytule były średnio o ok. 10% wyżej w rankingu niż te bez słowa kluczowego w nazwie. W App Store tytuł może mieć 255 znaków, z których widoczne jest zaledwie 25, w Google Play – 30 znaków (wszystkie widoczne). Miejsce na bardziej rozbudowane przedstawienie aplikacji jest opis skrócony i pełny.

Opis aplikacji

Opis aplikacji powinien nie tylko zachęcić użytkowników do jej pobrania, ale też ułatwić robotom indeksującym zrozumienie zawartości aplikacji.

W Google Play opis aplikacji – do dyspozycji mamy 4000 znaków – jest uwzględniany przez algorytm pozycjonujący aplikację. Natomiast w App Store w pozycjonowaniu biorą udział nazwa aplikacji oraz słowa wpisane w pole „słowa kluczowe”.

Ikona

Ikona aplikacji to niewielka forma graficzna o wymiarach 50x50 pikseli. Jej stworzenie jest dość trudnym zadaniem – powinna przykuwać wzrok, a jednocześnie w sposób czytelny i jednoznaczny identyfikować produkt. Najlepiej przetestować różne projekty. Taką możliwość oferuje wydawcom sklep Google Play, gdzie z poziomu konta deweloperskiego można wykonać testy konwersji różnych wersji elementów graficznych.

Elementy graficzne

Zrzuty z ekranu aplikacji (tzw. screeny) to obok ikony główny element, który przykuwa uwagę użytkowników. Według badań Storemaven mogą one podnieść konwersję nawet o 25%. W przypadku Google Play mamy możliwość dodania ośmiu zrzutów ekranowych, natomiast w App Store pięciu. Ponieważ pełny opis aplikacji czyta znikomy odsetek użytkowników, to właśnie screeny są wykorzystywane do przedstawienia najbardziej atrakcyjnych funkcji. Wśród dobrych praktyk przy wyborze zrzutów z ekranu aplikacji wskazuje się na spójność obrazu z podpisem, spójność narracyjną, lokalizację językową, a także prawdziwość przekazu. Zrzuty powinny prezentować rzeczywiste doświadczenie towarzyszące korzystaniu z aplikacji.

Oceny i komentarze użytkowników

Opinie innych mają ogromne znaczenie dla realnych użytkowników, którzy chętniej pobiorą lubianą aplikację. Z badania konsumenckiego przeprowadzonego na rynku amerykańskim wynika, że aż 77% użytkowników czyta przynajmniej jedną recenzję przed pobraniem bezpłatnej aplikacji,

a odsetek ten wzrasta do 80% w przypadku aplikacji płatnej¹. Oceny i recenzje mają poważne implikacje bez względu na to, jak szeroko rozpoznawalna jest marka. To samo badanie pokazało, że użytkownicy są skłonni aż osiem razy częściej pobrać wysoko ocenianą aplikację nieznannej marki niż aplikację znanej marki z niską oceną w sklepie z aplikacjami. Także algorytmy sklepów preferują aplikacje wyżej oceniane. Przyjęło się, że minimalna ocena, jaką charakteryzują się dobre aplikacje, to 4.0. Zainwestowanie marki w kontakt z użytkownikami oraz szybkie reagowanie na zgłaszane problemy i usterki wpływa na ogólny odbiór aplikacji.

ZAINWESTUJ W REKLAMĘ

Decydując się na współpracę w modelu CPD twórca aplikacji ponosi koszt faktycznego nakłonienia użytkownika do pobrania produktu. Trudnością w prowadzeniu działań CPD jest weryfikacja jakości instalacji rozumianej jako pobranie i pierwsze uruchomienie aplikacji. Weryfikacja tego typu działań rozciągnięta jest w czasie i wymaga obserwacji zachowań użytkowników, retencji oraz konwersji sprzedażowej. Aby aplikacja zajęła wysoką pozycję w rankingu, powinna odznaczać się dużą liczbą dziennych instalacji przy wysokiej retencji i częstotliwości powracania do aplikacji. Przy czym za wysokie miejsce rankingowe uważa się pozycję 25 lub wyższą. Jeżeli aplikacja znajdzie się w tej grupie, nastąpi wyraźny zwrot organiczny. Dlatego też, celem kampanii CPD powinno być podniesienie miejsca rankingowego a przez to zwiększenie liczby instalacji organicznych. W ten sposób ograniczamy ogólny koszt pozyskania użytkownika i podnosimy jakość instalacji.

UWAGA NA „AD FRAUDY”

Ad fraudy polegają na sprzedaży impresji, klików lub konwersji, które są generowane automatycznie przez boty a nie ludzi. Paradoksalnie, problem najbardziej dotyczy tych reklamodawców, którzy preferują reklamę efektywnościową (o ile nie kończy się np. płatnością), czyli rozliczaną za osiągnięcie pożądanej akcji, np. wejście na stronę czy wypełnienie formu-

¹ Apptentive, „Mobile Customer Engagement. Benchmark Report”, 2019; <https://go.apptentive.com/2019BenchmarkReport.html>

larza. Analizując dane pochodzące z naszej własnej sieci Mobigate oraz z sieci programatycznych wyłapujemy różnice w zachowaniach użytkowników. Ważne są w szczególności takie dane (i rozkłady między nimi), jak IP, model urządzenia, lokalizacja, sieć, z której korzysta instalujący aplikację, rozkład godzinowy instalacji, czas między kliknięciem a instalacją, ustawienia językowe, a także brak lub niezgodne ID. Nasze narzędzia wykorzystujące metody machine learning są w stanie wykrywać coraz więcej anomalii.

RUCH MOTYWOWANY

Ruch motywowany (tzw. incentive traffic) to bardzo ryzykowna praktyka rynkowa, jednak wciąż stosowana przez firmy, których celem jest szybkie i niskokosztowe pozyskanie ruchu dla aplikacji mobilnej w postaci instalacji lub ocen. Za określone zachowanie (instalację, ocenę) użytkownicy są nagradzani, np. cyfrową walutą, dostępem do przedmiotów w grze lub dostępem do treści premium. Z oczywistych względów wydawca promowanej aplikacji nie powinien spodziewać się wysokiej stopy retencji – jest to bowiem ruch wytworzony sztucznie, w oderwaniu od rzeczywistych zainteresowań konsumentów.

PODSUMOWANIE

Głównym celem promocji aplikacji jest pozyskanie wysokiej jakości ruchu. Do jego oceny stosujemy wskaźnik CLV (customer lifetime value). Ta miara pozwala na oszacowanie wartości każdego nowego użytkownika oraz zaplanowanie budżetu na pozyskanie kolejnych. Najlepszych efektów należy spodziewać się łącząc ASO z kampanią płatną. Każda instalacja pochodząca z kampanii płatnej skutkuje kilkoma pobraniami organicznymi poprzez pozytywny wpływ na pozycję rankingową aplikacji.

Z roku na rok rośnie znaczenie mobile'a w obszarze zakupów w sieci oraz operacji finansowych (przelewy, płatności). Czy wiesz, że aż 44% badanych z Pokolenia Z deklaruje chęć podpięcia karty płatniczej do aplikacji sklepu?

Źródło: Accenture, „Jak kupuje Generacja Z”, 2019



Agata Milewska

Head of Marketing and Brand
Green Caffè Nero



Aldona Raclawska

Head of Digital Communication
Media Group



Paulina Wodzyńska

Digital Media Manager
Media Group

**Aplikacja – wyzwanie dla
Brand Managera**

Aplikacja Green Caffè Nero to szybki sposób na poranną kawę i nie tylko.
Program lojalnościowy, system płatności, atrakcyjne oferty i promocje – wszystko w jednym produkcie mobilnym.

Na pytania dotyczące aplikacji odpowiada Agata Milewska z Green Caffè Nero. Wywiad przeprowadziła Aldona Raclawska z Media Group. Prowadzenie i omówienie kampanii promującej aplikację w Google Ads – Paulina Wodzyńska, Media Group.

Skąd wziął się pomysł na aplikację?

Przede wszystkim z potrzeby naszych gości, którzy różnymi kanałami dawali nam znać, że zbieranie papierowych kart lojalnościowych staje się dla nich coraz bardziej uciążliwe. Chcieli mieć swoje karty zawsze ze sobą, najlepiej w telefonie. Ale chodziło też o naszą potrzebę, dosyć prostą – potrzebę bycia na czasie z trendami i w zgodzie z oczekiwaniami klientów. Lubimy, gdy możemy ułatwiać naszym gościom życie, gdy dzięki wizycie w naszych kawiarniach robi im się lepiej na sercu. I takie „proste” zadanie postawiliśmy przed deweloperami pracującym nad naszą aplikacją.

Czym dokładnie jest aplikacja Green Caffè Nero?

Przyjaznym w użytkowaniu programem lojalnościowym, który pozwala w bezpieczny sposób płacić i zbierać elektroniczne pieczątki jednym skanem. Ale na zbieraniu pieczątek się nie kończy, bo nasz użytkownik może korzystać z dodatkowych funkcjonalności. Oprócz podstawowych, jak podgląd menu czy „znajdź najbliższą kawiarnię”, przygotowaliśmy bardziej rozbudowane i dopasowane do oczekiwań gości, w tym naszą

nowość: możliwość podzielenia się bonem na kawę w prezencie z innymi. Działa to trochę na zasadzie kawy zawieszanej. Użytkownik może w szybki i łatwy sposób zaprosić drugą osobę na kawę – wysyłając do niej swój bon na kawę w prezencie przy użyciu dostępnych na telefonie komunikatorów: SMS, Messenger, Whatsapp, e-mail, itd.

Czy droga od pomysłu do realizacji była trudna?

Nasi deweloperzy na pewno nie mieli z nami łatwo. W Green Caffè Nero bardzo krytycznie podchodzimy do realizowanych przez nas projektów. Niektórzy mówią, że jesteśmy swoimi najbardziej zagorzałymi krytykami. Nie potrafimy inaczej, bo lubimy firmę i jesteśmy emocjonalnie związani z marką. Zależy nam, by zaoferować naszym gościom najwyższy standard kawy, obsługi oraz rozwiązań mobilnych. Dlatego aplikacja przeszła długą drogę, zanim trafiła do rąk gości. Długą i wyboistą. Testowali ją wszyscy: nasi bariści, pracownicy biura oraz prezes Adam Ringer. Każdy komentarz był spisywany i przesyłany do deweloperów. Żadna opinia nie pozostała niezaadresowana. Niewątpliwie moglibyśmy pójść na skróty i wdrożyć aplikację szybciej, ale chcieliśmy móc z czystym sercem powiedzieć sobie „to dobra aplikacja”. Zapewne mogliśmy uniknąć kilku błędów czy wpadek, ale wierzymy, że koniec końców zaprezentowaliśmy naszym gościom atrakcyjne rozwiązanie. Ale to nie koniec pracy dla nas, bo ciągle pracujemy nad tym, by nasza aplikacja była jak najlepsza.

Czy jest coś co wyróżnia waszą aplikację od innych tego typu?

Każda aplikacja jest inna i każda ma nieco inną funkcję. My postawiliśmy na kilka ważnych zdaniem naszych gości i nas samych aspektów.

- Bezpieczeństwo transakcji – po podpisaniu karty jej dane są szyfrowane, a my znamy jedynie token przyporządkowany do danego użytkownika, czyli ciąg cyfr i liter. Nic więcej.
- Szybkość – płacenie aplikacją i zbieranie punktów odbywa się w czasie jednego skanu.
- Przejrzystość programu lojalnościowego – nie zmieniliśmy zasad, nadal użytkownik zbiera pieczątki (1 kawa = 1 pieczątką), a po zebraniu 9. pieczętek każda 10. kawa jest w prezencie od nas.
- Łatwość obsługi, elastyczność i intuicyjność aplikacji – jeżeli nasz gość nie chce podpinać karty płatniczej, może tylko korzystać z programu lojalnościowego, zbierając elektroniczne pieczątki. A gdy ktoś ma pieczątki na papierowych kartach lojalnościowych, może je w prosty sposób przenieść do aplikacji – wystarczy, że przy kolejnej wizycie w naszej kawiarni w czasie transakcji poprosi baristę o przeniesienie papierowych pieczętek do aplikacji.

I co najważniejsze, nasza aplikacja jest też jedną z niewielu wśród aplikacji gastronomicznych, która działa na zasadach „pay as you go”, czyli płaci się „na bieżąco”. Nie ma konieczności doładowywania konta, a tym samym nie „zamraża się” pieniądze.

Jakie były największe wyzwania w początkowej fazie rozwoju?

Jak maksimum zawrzeć w minimum. Było tyle pomysłów i możliwości technologicznych, które chcieliśmy zaadresować, ale jednocześnie zdawaliśmy sobie sprawę, że aplikacja ma być przede wszystkim użyteczna i przyjazna dla każdego naszego gościa. Nie chcieliśmy przedobrzyć. Mam wrażenie, że udało nam się osiągnąć „złoty środek”.

Czy jest jeszcze coś do poprawy w działaniu aplikacji?

Zawsze można coś poprawić. W przypadku technologii nigdy nie ma tak, że wszystko działa idealnie, a pewnych problemów nie da się w 100% przewidzieć. Ostatnio sporo problemów dostarcza nam nasz program

rekomendacji, w którym każdy użytkownik, który poleci naszą aplikację znajomym, otrzyma dwie kawy w prezencie. Ale właśnie z takich powodów jesteśmy w stałym kontakcie z naszymi deweloperami, analizujemy komentarze naszych klientów, wyciągamy wnioski, wprowadzamy zmiany. Mamy też sporo własnych pomysłów. Obecnie jesteśmy w końcowej fazie wdrażania kolejnego upgrade'u. Zmianie ulega strona startowa aplikacji, pojawią się dodatkowe funkcje. Ja osobiście bardzo czekam aż ta aktualizacja się zakończy, bo aplikacja pozwoli nam jeszcze łatwiej rozmawiać z naszymi użytkownikami – nasze oferty będą bardziej przejrzyste, prostsze w odnalezieniu, całość będzie bardziej intuicyjna. Ale zdaję sobie sprawę, że mogą być użytkownicy, którzy będą potrzebowali trochę więcej czasu na przyzwyczajenie się do nowego wyglądu aplikacji. Mam nadzieję, że docenią jej walory.

Największym zarzutem użytkowników do waszej aplikacji jest brak możliwości dodania karty do iOS Wallet. Czy możemy liczyć na jakąś łatkę w tym zakresie?

Od niedawna istnieje już możliwość zintegrowania Apple Wallet z naszą aplikacją. Nasi użytkownicy mogą zbierać w ten sposób pieczątki na swoje elektroniczne karty lojalnościowe.

Kim jest wasz przeciętny użytkownik?

Na pewno jest to nasz bardzo lojalny gość. Mamy sporą grupę użytkowników, którzy dokonują u nas zakupów siedem dni z rzędu, często kilka razy dziennie. Nasi użytkownicy mogą korzystać z aplikacji w trzech krajach: Polsce, Wielkiej Brytanii i Irlandii.

Czy zachowanie użytkowników zagranicznych różni się od zachowania naszych użytkowników?

Tak i nie. Tak, bo dla nich liczy się przede wszystkim szybkość transakcji, podczas gdy dla naszego rodzimego użytkownika priorytetem jest jej bezpieczeństwo. Nie, bo ich poziom aktywności w aplikacji oraz powody, dla których sięgają po nią, są zbliżone. Wszyscy lubią, gdy podchodzi się do nich indywidualnie i przedstawia oferty dostosowane do potrzeb i oczekiwań. W tym użytkownicy mają bardzo globalne podejście.

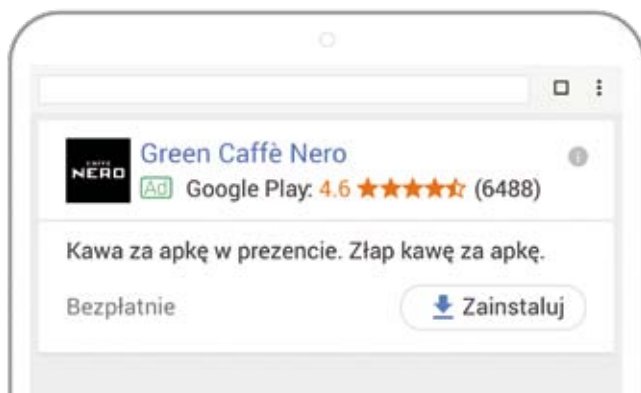
W jaki sposób promujecie waszą aplikację?

Kampanią płatną Google Ads oraz Facebook Ads, o której więcej powie Paulina, oraz kanałami własnymi. Bardzo liczymy na pomoc naszych baristów, bo to oni mają bezpośredni kontakt z gośćmi i mogą „od ręki” odpowiadać na ewentualne pytania czy rozwiewać wątpliwości. Na razie nam się to sprawdza. Postawiliśmy sobie ambitne cele, dlatego zapewne w niedługim czasie będziemy musieli wyjść z komunikacją szerzej.

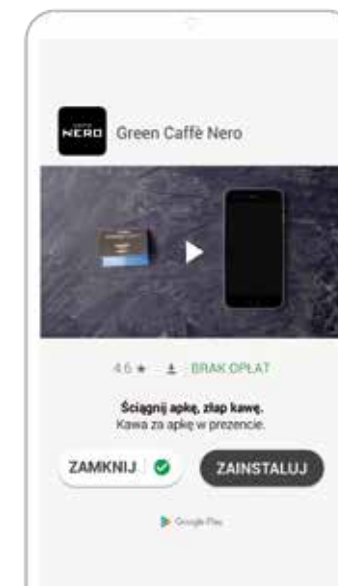
Jak wyglądały płatne działania promocyjne?

Kampanię promocyjną zaplanowaliśmy w Google, aby w jak największym stopniu wykorzystać jego zasięg. Promując aplikację w Google, poprzez dobranie odpowiednich formatów reklamowych możemy dotrzeć do potencjalnych użytkowników w każdym miejscu w internecie: w sieci wyszukiwania, na stronach internetowych, w witrynie YouTube oraz sklepie Google Play. Chcieliśmy maksymalnie wykorzystać potencjał, dlatego reklamy aplikacji Green Caffè Nero były obecne we wszystkich tych miejscach.

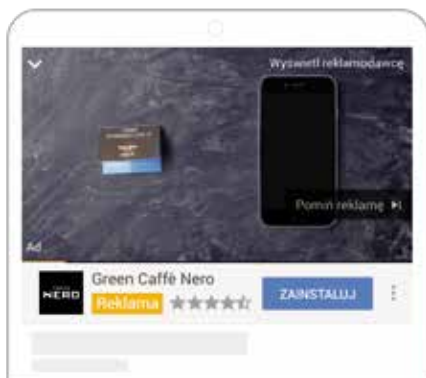
W wyszukiwarce. Algorytmy Google wyświetlały reklamy, gdy użytkownik wyszukiwał hasła związane z reklamowaną aplikacją lub jej kategorią. Reklama zawierała tekst opisu, ikonę aplikacji i ocenę w sklepie z aplikacjami.



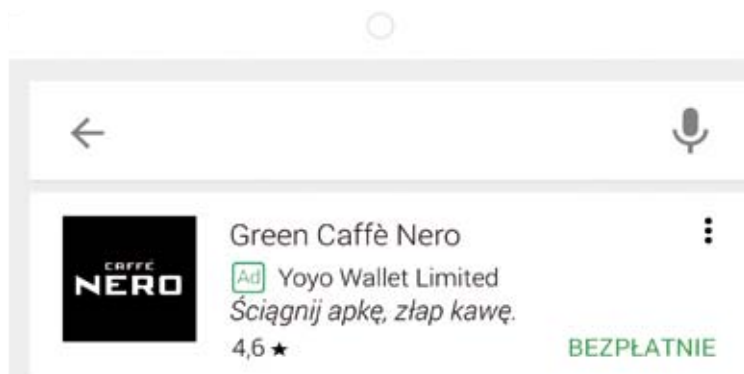
W sieci reklamowej Google. Reklama zawierała film z linku YouTube, tekst, ikonę aplikacji, tekst ze sklepu z aplikacjami i ocenę w tym sklepie. Reklamy były wyświetlane w witrynach wydawców i filmach w sieci reklamowej.



YouTube. Reklama zawierała film, do którego prowadził link YouTube, tekst, ikonę aplikacji, tekst ze sklepu z aplikacjami i ocenę w tym sklepie. Reklamy były wyświetlane w aplikacjach YouTube na urządzeniach z iOS lub Androidem.



Sklep Google Play. Reklama zawierała ikonę aplikacji, nazwę aplikacji, nazwę dewelopera, średnią ocenę i tekst niestandardowy. Reklamy były wyświetlane na stronach aplikacji i w wynikach wyszukiwania w Google Play.



Ilu użytkowników pobrało do tej pory waszą aplikację?

W Polsce od końca marca br. do dzisiaj to ponad 40 tysięcy i ta liczba z tygodnia na tydzień przyrasta prawie o 1 tys. Na świecie – łącznie ponad 1 mln użytkowników.

Czy mogłabyś w kilku punktach ująć najważniejsze aspekty, na które należy zwracać uwagę przy pracy nad aplikacją?

Nie jest to łatwe pytanie, ale postaram się w „pigułce” zebrać najważniejsze elementy.

- Pomysł – odpowiedzenie sobie na pytania, dla kogo, po co, jakie korzyści ma przynieść użytkownikom a jakie nam?
- Ustalenie funkcjonalności – co jest najważniejsze z perspektywy użytkownika, co jest najważniejsze dla nas.
- Prostota i intuicyjność – warto temu obszarowi poświęcić więcej czasu.
- Testy – przeprowadź na dużej grupie odbiorców, nie koncentruj się na osobach zaangażowanych w projekt czy pracownikach firmy. Poszukaj „realnego” użytkownika aplikacji, wsłuchaj się w to co ma do powiedzenia.
- Technologia – zagwarantuj sobie support dewelopera, nie jesteś w stanie przewidzieć wszystkiego, a tutaj poprawki należy nanosić bardzo szybko.
- Bycie na bieżąco – śledź i kontroluj rozwój rynku aplikacji oraz zachowania użytkowników.

Agata, dzięki za rozmowę i podzielenie się swoimi doświadczeniami.



DISPLAY, CONTENT, VIDEO



Patrycja Jedlińska

Head of Agency Sales
Grupa Blix-Qpony

**Reklama, którą docenią
twoi userzy**

Jedną z podstawowych nadziei reklamodawców jest reklama, która przyciągnie uwagę konsumentów i nie zrazi ich jednocześnie do przekazywanego komunikatu.

Poprzestając na tej obawie, niewielu pozwala sobie na marzenia o komunikacie, który nie tylko nie będzie odczytany jako „natarczywy”, lecz zostanie przez użytkownika doceniony, czy wręcz będzie przez niego pożądanym. Te ostatnie efekty osiągnąć jest znacznie łatwiej, jeśli tylko zgramy kontekst komunikatu z momentem dotarcia do użytkownika.

ILE WART JEST MOBILE?

Choć liczba Polaków robiących zakupy z pomocą urządzeń mobilnych stale rośnie (o 2 punkty procentowe rocznie w przypadku telefonów komórkowych i 1 punkt procentowy w przypadku tabletów¹), to wciąż podstawę obrotów wielkich sieci stanowią zakupy offline. Obrót całego handlu w Polsce wynosi 436,8 mld zł, z czego około 9% stanowi e-handel². Czy to znaczy, że powinniśmy jednoznacznie stawiać na OOH? Niekoniecznie.

Według danych Nielsena wartość e-handlu w samej tylko branży FMCG będzie rosła przez najbliższe lata w tempie 18% rocznie, a do 2022 r. udział Polski w tym sektorze osiągnie 1,9% (co przełoży się na 637 mln dolarów). Należy jednak pamiętać, że „wartość mobile” to nie tylko obroty wygenerowane bezpośrednio przez zakupy online. Konsumenci planują-

cy zakupy offline nierzadko posilkują się bowiem informacjami pozyskanymi z aplikacji mobilnych. Tzw. efekt ROPO („research online, purchase offline”) jest silnie powiązany z ideą smart shoppingu – inteligentnego robienia zakupów.

Aż 88% konsumentów szuka informacji w internecie przed dokonaniem zakupu offline (za: barilliance.com). Jak do nich dotrzeć? Najlepiej zacząć od zastanowienia się, gdzie zaglądają Polacy, gdy myślami są już na zakupach. Według danych z raportu Kantar TNS „Potencjał aplikacji mobilnych”, 31% konsumentów poszukających promocji sięga po gazetki ofertowe, a 18% odwiedza strony internetowe. Łącząc dwa wyżej wymienione kanały w jeden, czyli gazetkę dostępną online, docieramy do 49% planujących zakupy. To niemal połowa konsumentów zaangażowanych w proces podejmowania decyzji zakupowej!

W 2018 roku ponad 900 milionów gazetek zostało wyświetlonych w mobile’u. To 900 milionów okazji do trafienia do użytkownika podejmującego decyzję zakupową.

STRATEGICZNY CZAS: KIEDY USER MYŚLI O ZAKUPACH?

Ponad połowa korzystających z aplikacji Blix to tzw. heavy shopperzy – osoby robiące zakupy spożywcze raz lub nawet kilka razy dziennie. 93%

¹ PwC, raport „Polacy na zakupach”, 2018

² Dane GfK

użytkowników robi zakupy przynajmniej 2-3 razy w tygodniu. Oznacza to, że kierując do nich komunikat trafiamy od razu do grupy bardzo zaangażowanej w zakupy, a prezentowany w aplikacji content pozwala nam na dalszą personalizację komunikatu do szczegółowo określonego targetu.

W aplikacji użytkownicy przede wszystkim szukają informacji o promocjach. Chętnie sprawdzają też kody rabatowe oraz przeglądają gazetki i foldery. Te aktywności łączą dwie intencje: poszukiwanie inspiracji i planowanie shoppingu. Szybko rosnącym zjawiskiem jest także przygotowywanie list zakupów.

Aplikacja Blix towarzyszy więc konsumentom na niemal każdym etapie „customer journey”: poszukiwanie pomysłów i inspiracji, sprawdzanie aktualnych promocji, planowanie zakupów lub porównywanie cen pomiędzy różnymi sklepami.

KIM JESTEŚ SHOPPERZE?

Wiedza o wolumenie wyświetlanych gazetek czy liczbie użytkowników to jeszcze nie wszystko. Odpowiednie przygotowanie kreacji czy komunikatów wymaga zrozumienia motywów kierujących zachowaniami zakupowymi shopperów.

Na podstawie danych z badań podzieliliśmy użytkowników aplikacji na pięć grup: rozważnych i pragmatycznych (39%), cenoholików (19%), markowych entuzjastów (17%), shopperów z przymusu (16%) i wytrawnych łowców (9%). Z punktu widzenia reklamodawcy najważniejszymi grupami są konsumenci rozważni i pragmatyczni oraz markowi entuzjaści.

Konsumenci rozważni i pragmatyczni. Rzadziej poszukują promocji i nie kierują się wyłącznie ceną. Ważna jest dla nich jakość – oglądają kupowane produkty, zapoznają się z ich składem, kalorycznością czy miejscem produkcji, starając się kupować polskie produkty. Dobrym sposobem na

dotarcie do nich jest eksponowanie walorów produktu; zainteresują ich też reklamy znanych, sprawdzonych marek czy promocje wolumenowe – te ostatnie wydają się im atrakcyjniejsze niż obniżki cenowe.

Markowi entuzjaści. Choć mają swój ulubiony sklep, często porównują oferty między sieciami. Zainteresują ich promocje na znane marki i oferty z ich ulubionego sklepu lub centrum handlowego. Kluczem do pozyskania takich konsumentów będzie poznanie ich „catchment area” i promowanie ofert właśnie tam. Dobrze zadziała także promowanie nowych marek i produktów, czy reklama tych, które cieszą się renomą w danym segmencie.

DORWAĆ HEAVY SHOPPERA

Istotną przewagą kampanii w kanale mobile jest możliwość reagowania ad hoc na działania użytkowników – planowanie kampanii mobilnych jest szybkie, oferuje też dużą elastyczność i możliwość bieżącej reakcji. Kampanie mobilne pozwalają również w pełni wykorzystywać potencjał RTM. Czas planowania kampanii jest krótki, a możliwości związane z dystrybucją treści są nieporównywalnie wygodniejsze w stosunku do innych kanałów. Kreacje można modyfikować niemal w czasie rzeczywistym.

Właściwe zdefiniowanie grupy docelowej to jednak jedynie połowa sukcesu. Absolutnie kluczowe dla powodzenia prowadzonej kampanii jest bowiem dotarcie do konsumenta w momencie podejmowania decyzji zakupowej. Wstrzelenie się w odpowiedni moment zwiększa przychylność użytkownika i znacząco zwiększa prawdopodobieństwo konwersji na zakup offline. Aplikacja wspomagająca codzienne planowanie zakupów jest idealnym miejscem, aby to umożliwić.

Podczas korzystania z aplikacji konsument jest „tu i teraz” – z odpowiednim nastawieniem, w trakcie poszukiwania promocji, inspiracji lub podczas tworzenia listy zakupów, a może nawet już w sklepie, dokonując

zakupów. Nie próbujemy oderwać go od plotek z życia gwiazd, analizy ważnego wydarzenia politycznego czy śledzenia wyników meczu. Nie walczymy z szumem komunikacyjnym ani konkurencyjnymi komunikatami.

Z reklamodawcy-natręta stajemy się dostawcą dodatkowych, wartościowych informacji na interesujący konsumenta temat. Dostarczamy mu treści, których i tak poszukuje, w momencie gdy skupiony jest na planowaniu lub dokonywaniu zakupów. Minimalnie przesuwamy tylko jego uwagę na produkt, którym chcemy go zainteresować, wciąż poruszając się w obrębie pierwotnego kręgu zainteresowań.

Aplikacja gwarantuje przy tym odpowiedni „timing” dla reklamy – służy przecież właśnie do planowania zakupów i szukania promocji, a więc siłą rzeczy jest używana przez konsumenta, gdy nastawiony jest on na myślenie o zakupach i produktach. Kluczem do sukcesu jest zidentyfikowanie i wykorzystanie tego momentu, a najlepiej nadadzą się do tego nieintryzujące formaty i reklamy natywne.

JAK TO WYGLĄDA W PRAKTYCE?

W przypadku aplikacji Blix za reklamę natywną uznajemy ofertę danej marki (np. sieci marketów) zaprezentowaną w jej dedykowanym katalogu.

Drugą formą reklamy jest AdInsert – nieintryzująca reklama umieszczona pomiędzy stronami gazetki różnych sieci handlowych. Taki natywny full-page wyświetla się użytkownikowi w ten sam sposób co pozostałe strony gazetki, dzięki czemu format traktowany jest przez użytkowników jako integralna część gazetki, nie zaś jako reklama. Format ten zwiększa ekspozycję danego produktu w gazetce, nie „wytrącając” użytkownika z działania, na którym jest w danej chwili skupiony.

AdInsert możemy umieścić przed konkretną kategorią zakupową. Jeśli prezentującą nowy napój kreację full-page umieścimy przy kategorii napojów, to powiążemy reklamę z kontekstem, dodatkowo utrwalając sko-

jarzenie marki lub produktu z danym segmentem produktów. Ten format przyciąga również więcej uwagi niż etykieta „nowość”, umieszczona na stronie gazetki pełnej podobnych produktów.

Bez względu na to, czy klient chce promować okazję cenową, zachęcić do zapoznania się z nowością, czy też pozycjonować się na top markę w swoim segmencie, jeśli trafiamy do konsumenta, gdy jego intencja zakupowa jest silna (na przykład w chwili planowania zakupów), jest on bardziej otwarty na zapoznanie się z ofertą reklamodawcy. Reklama staje się w tym momencie treścią, której konsument chce i którą jest zainteresowany, która może być odpowiedzią na jego poszukiwania „tu i teraz”. W przeciwieństwie do wielu innych mediów, reklama w aplikacji staje się uzupełnieniem contentu, a nie irytującą „przeszkadzajką”.

Poniżej przedstawiamy kilka przykładów praktycznych zastosowań omawianych formatów reklamowych. Dzięki naszemu dobremu rozpoznaniu grupy docelowej oraz właściwemu zidentyfikowaniu momentu wyświetlenia reklamy założenia naszych reklamodawców zostały każdorazowo wypełnione w całości.

GDY CELEM SĄ LEADY

Klient: producent chemii gospodarczej

Cel: pozyskanie zgłoszeń do konkursu

Czas trwania: 1 miesiąc

Efekt: CR 7,1%

Jak to zrobiliśmy? Zastosowaliśmy AdInsert targetowany na sklepy, w których można kupić promowany produkt, a którego gazetki oglądały przede wszystkim kobiety. Target oparliśmy o dane z badania Kantar TNS. Użytkowniczkę przeglądając ofertę drogerii lub supermarketu, którym były

zainteresowane, trafiały na jednostronicową reklamę nowego produktu, która zachęcała je do wzięcia udziału w konkursie, gdzie miały szansę otrzymać produkt za darmo. Dobrze dobrane miejsce emisji i dotarcie do użytkowników w odpowiednim momencie pozwoliło uzyskać satysfakcjonującą liczbę zgłoszeń. Celem była aktywizacja konsumentek i zapoznanie ich z nowością w ofercie producenta. Połączenie odpowiedniego kontekstu z „call to action”, który przemówił do heavy shopperek, zaowocowało współczynnikiem konwersji na poziomie przekraczającym 7%.

GDY MAMY DOWIEĆ RUCH

Klient: producent kosmetyków

Cel: zwiększenie ruchu na stronie

Czas trwania: 2 tygodnie

Efekt: CTR 6,2%, średnio 50% dłuższy czas trwania sesji

Jak to zrobiliśmy? Wykorzystaliśmy reklamę natywną, która kierowała na landing page klienta. Zaprezentowana w niej była nowość z obecnej już na rynku od dłuższego czasu serii kosmetyków. Strona docelowa omawiała szczegółowo zalety składników całej linii. Konsumentki, którzy korzystali z Blix, trafili na reklamę, w momencie gdy już byli zainteresowani kosmetykami – dzięki temu łatwiej było przykuć ich uwagę, co dodatkowo potwierdza fakt, że pozostawali oni średnio o 50% dłużej na stronie niż użytkownicy pochodzący z innych kanałów.

GDY ZALEŻY NAM NA ZASIĘGU

Klient: producent słodczy

Cel: zasięg

Czas trwania: 12 dni

Efekt: CTR 3,43%

Jak to zrobiliśmy? W gazetkach sklepów, w których dostępne są słodcze naszego klienta, zamieściliśmy AdInsert. Kreacja prezentowała znany

produkt w nowym opakowaniu oraz nowości. Klienci, którzy przeglądali gazetkę, zetknęli się z reklamą produktu, mając od razu możliwość wyszukania go w najlepszej cenie. Dzięki jednej reklamie producent pokazał konsumentom, jakiego nowego opakowania powinni wypatrywać na sklepowych półkach i zaprezentował nowości. Reklama przyczyniła się do wzrostu wyszukiwań prezentowanych produktów w aplikacji (średnio o 65% dla każdego z trzech produktów). Poza CTR liczba wyszukiwań jest dla reklamodawców bardzo dobrym feedbackiem i pozwala przewidywać, choć częściowo, problem pomiaru efektywności działań, gdy mamy do czynienia z ROPO.

Mechanizmy te można przenieść także na inne branże, nie tylko FMCG. Choć podział użytkowników i wyniki mogą być inne, niezmiennie pozostają najważniejsze założenia: sprecyzowany kontekst i moment dotarcia zgrany z intencją zakupową.



Tyle czasu dziennie
spędza średnio
użytkownik na
mobile'u

3h

Źródło: App Annie, The State of Mobile 2019



Przemysław Rosa

Head of Paid Social
SalesTube (Group One)

**Jak efektywnie wspierać
aplikacje mobilne na
Facebooku?**

Rosnąca liczba pobrań aplikacji nie oznacza, że deweloperzy działają na łatwym rynku. Połowa konsumentów w Stanach Zjednoczonych – jak podaje serwis Statista.com – nie zainstalowała w ciągu miesiąca żadnej nowej aplikacji na swoim smartfonie. Co mogą zrobić producenci, żeby dotrzeć do tych osób? Jedną z rekomendowanych możliwości jest płatne wsparcie aplikacji w mediach społecznościowych.

DLACZEGO WARTO WYBRAĆ FACEBOOKA DO PROMOCJI APLIKACJI MOBILNYCH?

Spośród różnych mediów społecznościowych, jakie możemy wykorzystać do promocji aplikacji mobilnych, w pierwszej kolejności radziłbym przetestować reklamę na Facebooku. Po pierwsze, jest to w tym momencie największa platforma społecznościowa w Polsce (korzysta z niej w każdym miesiącu około 18 mln Polaków – dane Facebook.com), co sprawia, że jest dobrym kanałem do skalowania działań i pozwala dotrzeć do bardzo różnych grup docelowych (nie tylko do młodych internautów). Po drugie, większość ruchu na Facebooku to ruch z urządzeń mobilnych – docieramy zatem do potencjalnych użytkowników na urządzeniu, na którym docelowo powinni oni zainstalować aplikację. Od momentu zobaczenia reklamy do momentu instalacji dzieli nas zaledwie kilka kliknięć. Po trzecie, Facebook posiada dużą bazę danych na temat zachowań użytkowników i jest w stanie skierować naszą reklamę do osób, które są w największym stopniu skłonne do instalacji aplikacji mobilnych, nie tylko pod kątem demografii, ale również pod kątem zainteresowań.

Celem niniejszego tekstu jest przedstawienie tych rozwiązań i wskazanie kluczowych kwestii, które w największym stopniu wpływają na efektywność kampanii reklamowej aplikacji mobilnej na Facebooku.

OD CZEGO ZACZĄĆ?

Aby móc wystartować z kampanią reklamową na Facebooku, w pierwszej kolejności należy posiadać swoją stronę w tym serwisie (potocznie nazywaną fanpage'em). Część marek, które korzystają z reklamy w mediach społecznościowych, decyduje się na tworzenie stron tylko z potrzeby wykorzystania płatnego wsparcia. Dlatego jeśli nie planowałeś prowadzenia komunikacji przez social media, nie jest to przeciwskazaniem.

Gdy posiadamy już stronę, na której znajdują się informacje o naszej aplikacji, warto wpiąć w nią piksel Facebooka, który pozwoli nam tworzyć kampanię remarketingową do osób potencjalnie zainteresowanych instalacją aplikacji.

Ostatni, najważniejszy krok w ramach przygotowań do startu kampanii, to zaszywanie w naszej aplikacji kodów SDK Facebooka (Software Development Kit). Jest to element przygotowań, który technicznie jest dość prosty, mimo to potrafi początkującemu deweloperowi zająć od kilku dni do dwóch tygodni. Kody SDK Facebooka zaszywamy w aplikacji w trzech głównych celach:

- aby rozliczać się z Facebookiem w modelu CPI (cost per install) i w ten sposób kupować reklamę w modelu aukcyjnym;

- aby śledzić liczbę instalacji aplikacji pochodzących z płatnych działań na Facebooku i móc lepiej optymalizować kampanię pod tym kątem;
- aby prowadzić działania do osób, które zostały użytkownikami aplikacji, jednak przestały z niej w pewnym momencie korzystać – według danych Facebooka właśnie to jest największym wyzwaniem.

PROMOCJA APLIKACJI MOBILNYCH – BEST PRACTISES

Należy pamiętać, że każda aplikacja powinna mieć stworzoną dopasowaną kampanię reklamową, uwzględniającą specyfikę aplikacji oraz jej grupy docelowej. W tym tekście z pewnością nie wyczerpię tematu i nie wskażę uniwersalnych rozwiązań, omówię za to kilka obszarów, na które należy zwrócić uwagę przy planowaniu działań płatnych na Facebooku. W przypadku działań reklamowych na Facebooku często małe, kosmetyczne zmiany wpływają znacząco na wyniki kampanii. Drobne zaniedbania mogą skutkować drastycznym pogorszeniem wyników. Rozwiązania, które intuicyjnie są skopiowane z innych kanałów digitalowych, mogą zupełnie nie zadziałać w przypadku modelu aukcyjnego Facebooka.

Targetowanie. Jak już wspominałem w pierwszej części tekstu dużą przewagą Facebooka nad innymi kanałami digitalowymi jest możliwość precyzyjnego dotarcia do grupy celowej. Możemy w naszej kampanii nałożyć warunki demograficzne, dotyczące używanego modelu telefonu, związane z zainteresowaniami oraz z zachowaniem użytkownika w związku z naszą aplikacją (czy był na naszej stronie internetowej, czy już wcześniej korzystał z aplikacji).

Pułapką, w jaką wpada wielu reklamodawców, jest zbyt wąskie dobieranie grupy docelowej. Konsekwencją takiego wyboru może być nie tylko podwyższenie kosztów, ale również „zapauzowanie” kampanii. Korzystanie ze zbyt wąskich grup nie daje również możliwości efektywnego bidowania pod CPA. Bardziej racjonalnym rozwiązaniem od rozpoczynania kampania kierowanej do wąskiej grupy jest test kampanii na szerszej grupie i dopiero późniejsze próby zawężenia, których wyniki można benchmarkować.

Targetując reklamę należy pamiętać też o kilku zasadach: zwykle w reklamy na Facebooku chętniej klikają (biorąc pod uwagę średni CTR) kobiety niż mężczyźni, CTR zwykle jest również wyższy w młodszych grupach wiekowych. Wspominam o tym, żeby na etapie analizy pierwszych wyników kampanii nie wyłączać mężczyzn z działań reklamowych.

Jeśli chodzi o targetowanie pod kątem konkretnych systemów operacyjnych telefonów, to gdy promujemy aplikację np. z Google Play, Facebook z automatu ustawia targetowanie pod osoby posiadające telefon z Androidem.

Kreacje reklamowe. Od momentu, kiedy kilka lat temu uruchamiałem pierwsze kampanie „mobile app ads” na Facebooku, bardzo dużo się zmieniło w obszarze kreacji. Główna zmiana dotyczy rozszerzenia listy dostępnych formatów reklamowych. Na przestrzeni lat pojawiła się możliwość korzystania z karuzeli oraz formatów wideo. Jeśli mamy taką możliwość (i odpowiedni budżet) to rekomendowałbym w kampanii test miks: formatów statycznych (w pierwszej kolejności carousel ad) oraz wideo. Zwykle tego typu połączenie działa bardziej efektywnie niż użycie samych kreacji statycznych.

Format kreacji to jedno, natomiast kluczowa pod kątem performance’u kampanii jest treść kreacji. Zadaniem kreacji w tego typu kampanii jest krótka i konkretna prezentacja użyteczności aplikacji. Działanie aplikacji i korzyść z instalacji muszą być zrozumiałe po krótkim kontakcie z reklamą. Jeśli tego nie osiągniemy, to większość użytkowników nie będzie zainteresowana przejściem do sklepu z aplikacjami, żeby zapoznać się z dłuższym opisem.

Siłą reklamy na Facebooku jest możliwość przeprowadzania szybkich testów, dlatego na etapie pierwszych tygodni kampanii rekomenduję nie tylko przetestowanie różnych „copy” (w poście i na kreacji), ale także różnych wariantów graficznych i kolorystycznych.

Bidowanie. Promując aplikację mobilną na Facebooku, mamy do wyboru różne modele zakupu: kliknięcia linku, instalacje aplikacji, eventy (rozumiane jako konkretne działania w aplikacji – na przykład założenia nowego konta). Kiedy zależy nam na zwiększeniu wolumenu instalacji, warto skorzystać z bidowania pod instalacje.

Osobną kwestią jest wysokość stawki jaką bidujemy. W przypadku aplikacji w pierwszych tygodniach działań rekomendowałbym przetestowanie automatycznego bidowania. Dopiero w dalszej kolejności na wybranych ad setach, których koszty instalacji przekraczają planowane, polecam przetestować bidowanie manualne.

WYSTARTOWALIŚMY Z KAMPANIĄ I CO DALEJ?

Pierwszą analizą, jaką należy wykonać, jest analiza na poziomie wyników kampanii z Ads Managera. Jej celem jest znalezienie najbardziej efektywnie działających kreacji reklamowych oraz grup docelowych. Należy pamiętać, żeby kreacje rozpatrywać zawsze w ramach danej grupy docelowej. Może być tak, że do kobiet będzie lepiej trafiać kampania wideo, podczas gdy mężczyźni częściej będą instalować aplikację z formatu karuzeli – gdybyśmy spojrzeli na te dane z perspektywy średniej, analiza poprowadziłaby nas do nieślusznnych rekomendacji. Analizując wyniki kampanii, musimy w pierwszej kolejności skoncentrować się na koszcie instalacji. Analiza kosztu kliknięcia zwykle bywa niezasadna. Koszty kliknięć w udanych kampaniach pod instalacje często są kilka razy wyższe niż w kampanii optymalizowanej pod kliknięcia – jednak dopóki koszt instalacji jest na pożądanym przez nas poziomie, należy to traktować jako coś normalnego.

Druga z analiz, do której warto usiąść, to analiza retencji. Można ją przeprowadzić za pomocą narzędzia Facebook Analytics. Narzędzie to pozwala nam sprawdzić m.in. jak różne grupy demograficzne (użytkownicy iOS i Androida) zachowują się w kolejnych tygodniach po instalacji aplikacji. Pamiętam liczne przypadki kampanii, z których wynikało, że na po-

ziomie kosztu instalacji kampanie kierowane do użytkowników iOS'a były droższe – jednak po przyjrzeniu się temu, jaki procent osób wraca do aplikacji po dwóch tygodniach od instalacji, okazywało się, że inwestycja w użytkowników iOS ma większą opłacalność.

Tego typu analizy należy powtarzać w sposób ciągły. Kampanie reklamowe na Facebooku wymagają regularnych testów – nie jest możliwe znalezienie ustawień kampanii, które bez zmian będą działać z taką samą efektywnością przez wiele miesięcy. Udanych testów!



Anastasia Zaichko

Senior Marketing and Communications Manager
Affise

**Jak przyciągnąć wysokiej
jakości użytkowników za
pomocą reklamy w modelu
CPI**

Chociaż CPI straciło swój pierwotny urok wśród marketerów aplikacji mobilnych, nadal stanowi istotną część strategii marketingowej aplikacji. Przyjrzyjmy się najlepszym praktykom zwiększania przychodów dzięki reklamie CPI.

Od czasu wzrostu znaczenia marketingu aplikacji dla większości marketerów liczba instalacji była główną miarą sukcesu aplikacji. Jednak wielu użytkowników odrzuca aplikacje mobilne niedługo po ich pobraniu ze sklepu i tym samym nie przynosi zysków wydawcy. Dlatego teraz marketerzy nie polegają już wyłącznie na tego typu danych, ale biorą też pod uwagę również inne wskaźniki, na przykład wartość życia klienta. Gdy LTV przewyższy twój koszt instalacji, możesz uznać, że aplikacja się utrzymuje.

Chociaż CPI straciło swój pierwotny urok wśród marketerów aplikacji mobilnych, nadal stanowi istotną część strategii marketingowej aplikacji. Inteligentnie włączone w strategię reklamową kampanie CPI mogą pomóc marketerom osiągnąć określone cele. Jeśli chcesz zwiększyć liczbę użytkowników, poprawić ranking aplikacji w App Store lub Google Play czy zapewnić lepszą widoczność – prawdopodobnie potrzebujesz CPI.

ZALETY CPI

- Kampanie CPI są kierowane do odbiorców twojej aplikacji. Reklama jest wyświetlana potencjalnym użytkownikom, zainteresowanym aplikacjami podobnymi do twojej.
- Otrzymasz gwarantowane instalacje. Płacisz tylko wtedy, gdy kliknięcie zakończy się instalacją.
- Reklamy CPI pomagają zwiększyć świadomość i pozycję aplikacji.

WADY CPI

- Koszty CPI zależą od konkurencji w każdej kategorii aplikacji, od kraju, w którym promujesz aplikację, itp.
- Znalezienie odpowiednich partnerów lub sieci reklamowych, które zapewnią najwyższy ROI dla kampanii reklamowej, zajmuje dużo czasu.
- Ryzyko niskiej jakości użytkowników. Reklamy CPI kierują użytkowników do twojej aplikacji – aby ich zaangażować, musisz pomyśleć o stworzeniu dodatkowej strategii.

Jak widać, koszt instalacji reklamy może być skutecznym narzędziem, aby przyciągnąć odpowiednią grupę odbiorców. A jeśli kampanie są dobrze zoptymalizowane, otrzymamy na końcu zaangażowanych użytkowników. Przyjrzyjmy się więc niektórym najlepszym praktykom zwiększania przychodów dzięki reklamie CPI.

NAJWAŻNIEJSZY JEST DOCHÓD

Przed rozpoczęciem kampanii reklamowej CPI upewnij się, że rozumiesz swój główny cel. Jako specjalista od marketingu efektywnościowego powinieś przede wszystkim dążyć do maksymalizacji ROAS (zwrot z wydatków na reklamę) i/lub LTV (wartość życia klienta). Zdobycie instalacji tanio jest łatwe, ale zarabianie na tego rodzaju odbiorcach to prawdziwe

wyzwanie. Twoim celem jest więc przyciągnięcie tych, którzy korzystają z aplikacji i w niej kupują.

Nie daj się zwieść dużej liczbie instalacji – czasami idą za tym błędne oczekiwania co do sukcesu aplikacji a nie rzeczywista wartość. Jeśli liczba instalacji jest wysoka, ale przychody utrzymują się na tym samym poziomie – jest to pierwszy znak, że twoja strategia reklamowa nie działa. Dlatego tak ważne jest, aby dochód traktować jako podstawowy wskaźnik i określać wyniki promocji aplikacji na podstawie wpływów generowanych przez użytkowników. Czasami warto płacić wyższe stawki CPI, jeśli prowadzi to do wzrostu ROAS. W końcu, co jest ważniejsze: sama instalacja, czy zysk, który przynosi? Dokładnie.

MIEJ OKO NA OSZUSTWA

Zwiększone wydatki na reklamę przyciągnęły do branży podmioty działające w sposób nieuczciwy. Nowe badanie przeprowadzone przez Juniper Research przewiduje, że w 2019 r. reklamodawcy stracą 42 miliardy dolarów na reklamę z powodu nielegalnych działań popełnianych za pośrednictwem reklamy internetowej, mobilnej i reklamy w aplikacjach.

Oszuści działający w branży mobilnej cały czas wprowadzają innowacje i czasem trudno jest wykryć tego rodzaju działania i im zapobiegać. Aby nie zmarnować budżetu reklamowego, należy pilnie śledzić dane i wykrywać podejrzany ruch nim zaszkodzi on wynikom kampanii. Oznaką nieuczciwych działań może być wysoki wskaźnik pobrań z jednego źródła lub identyczne wzorce zachowań dla grupy instalacji. Aby uchronić się przed oszustwem, możesz podjąć następujące kroki zapobiegawcze:

- Nie płać za instalacje dostarczone w mniej niż 10 sekund lub gdy wychodzą poza określoną lokalizację;
- Włącz śledzenie wyświetleń;
- Wymagaj identyfikatora urządzenia dla wszystkich źródeł instalacji;
- Domagaj się pełnej przejrzystości i wymagaj od sieci reklamowych informacji, skąd pochodzi ruch do twojej kampanii;

- Nie płać za pobierania z czarnych list;
- Współpracuj z partnerami medialnymi, którzy dostarczają rozwiązania w zakresie technologii wykrywania oszustw lub samodzielnie korzystaj z platform zapobiegania oszustwom.

ZACHOWAJ OSTROŻNOŚĆ W PRZYPADKU RUCHU MOTYWOWANEGO (INCENTIVE TRAFFIC)

Jednym ze sposobów, w jaki partnerzy medialni szybko zwiększają liczbę pobrań aplikacji, są programy, w których użytkownicy są wynagradzani za instalację. Ponieważ zachęcenie użytkowników zazwyczaj nie są zainteresowani twoją aplikacją a jedynie zdobyciem gwarantowanego bonusu, zwykle nie przedstawiają dużej wartości dla twojego biznesu – ani nie pozostaną długo w aplikacji, ani tym bardziej nie będą robić w niej zakupów.

Pomimo wspomnianych wyżej wad, ruch motywowany może pomóc w osiągnięciu określonych celów marketingowych. Na przykład może posłużyć jako dobra zachęta dla rynku, która wyniesie aplikację na szczyt w danej kategorii, a tym samym pozwoli większej liczbie użytkowników odkryć aplikację w sposób organiczny. Poza tym istnieją też bardzo dobre sieci reklamowe, które w ramach działań motywowanych pozyskują wartościowy ruch, takiej samej jakości jak z innych źródeł.

PIELĘGNUJ DŁUGOFALOWE RELACJE Z UŻYTKOWNIKAMI

Mimo że ekosystem aplikacji kwitnie i użytkownicy pobierają co roku więcej aplikacji (przewiduje się, że w 2021 roku użytkownicy pobiorą 352 miliardy aplikacji), konsumenci nadal spędzają większość czasu mobilnego w czterech lub pięciu aplikacjach, bez względu na to, ile innych pobiorą. Instalacja jest więc tylko pierwszym krokiem interakcji użytkowników z aplikacją. Marketerzy powinni o tym pamiętać. Utrzymanie użytkowników wymaga zbudowania rentownej i długoterminowej relacji, a także dającej podstawy do działania strategii. Aby twoja aplikacja nie została zapomniana po instalacji, dostarczaj wartościowy i odpowiedni content lub usługi, a także delikatnie przypominaj się użytkownikom i angażuj ich za

pomocą powiadomień push. Osoby, które zdecydują się na otrzymywanie wiadomości push, są znacznie bardziej skłonne do korzystania z aplikacji. Ponadto możesz ponownie zaangażować użytkowników, kierując do nich odpowiednie oferty i oferując nagrody za powrót do aplikacji.

ANALIZUJ ZACHOWANIE UŻYTKOWNIKÓW W APLIKACJI

Nie ma jednej metryki, która pokazuje sukces strategii pozyskiwania użytkowników, ponieważ ściśle zależy ona od rodzaju promowanej aplikacji i wzorców zachowań użytkowników typowych dla danej niszy. Dlatego ważne jest zebranie wszystkich możliwych danych, analiza korelacji i tak dalej. Na przykład, najbardziej popularnymi pomiarami w kampaniach CPI jest liczba unikalnych użytkowników w poszczególnych okresach:

- DAU (tygodniowi aktywni),
- WAU (tygodniowi aktywni użytkownicy),
- MAU (miesięczni aktywni użytkownicy).

Te dane pokazują odpowiednio liczbę osób, które otworzyły twoją aplikację przynajmniej raz w ciągu dnia, tygodnia lub miesiąca. Znajomość tych wskaźników pozwala oceniać odbiorców i analizować ich preferencje. To pierwszy krok do zwiększenia zaangażowania użytkowników, a tym samym twoich dochodów.

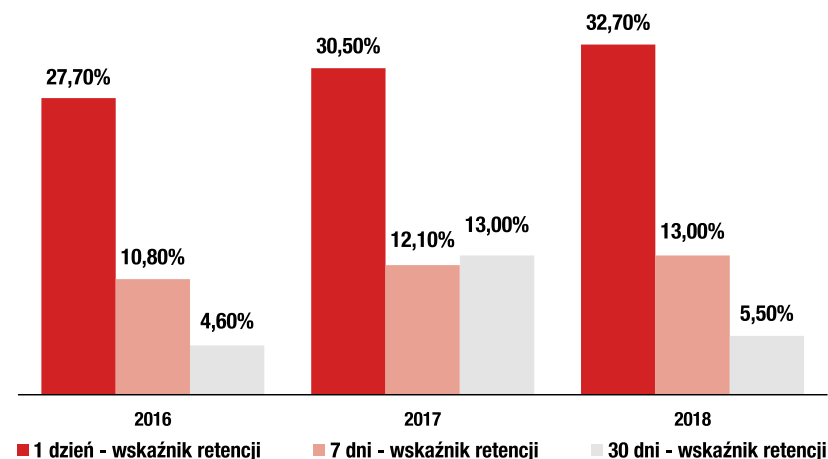
Innym ważnym wskaźnikiem, który należy wziąć pod uwagę podczas oceny sukcesu kampanii, jest „sticky factor”. Jest to po prostu liczba unikalnych użytkowników dziennie podzielona przez ich liczbę na miesiąc ($\text{Sticky} = \text{DAU} / \text{MAU}$). Sticky factor określa stopień zaangażowania użytkowników, ich lojalność i możliwość monetyzacji aplikacji.

Kolejnym wskaźnikiem, o którym warto wspomnieć, jest współczynnik retencji (RR), który pokazuje odsetek osób, które kontynuują użytkowanie aplikacji w określonym czasie. Pozwala on najtrafniej ocenić sukces aplikacji i aktualną bazę klientów. Im wyższy wskaźnik RR, tym bardziej zaangażowani są twoi użytkownicy i tym lepszej jakości ruch przyciągasz.

Ważnym miernikiem jest również czas, jaki użytkownik spędza w aplikacji w ramach jednej sesji. Współczynnik pozwala lepiej zrozumieć, jak działa

aplikacja, wskazać problemy z jej działaniem (błędy, wady interfejsu itp.) oraz ocenić jakość ruchu.

Wskaźnik retencji na świecie, 2016-2018



Źródło: AppsFlyer, czerwiec 2019 r., dotyczy aktywności zmonitorowanych przez AppsFlyer

ZAMIAST PODSUMOWANIA

Zachęcenie klientów do instalacji aplikacji to dla ciebie, jako marketera, dopiero początek. Musisz także śledzić, ile kosztuje przeniesienie klientów z instalacji do rejestracji, zakupu, subskrypcji i nie tylko. Musisz opracować przemyślaną strategię i wykonalny plan oraz dostosować je do wyników kampanii.

Klienci wciąż pobierają nowe aplikacje, ale preferują kilka ulubionych. Aby zachęcić użytkowników do korzystania z twojej aplikacji, rozszerz swoją strategię marketingową w zakresie retencji między kanałami, dając klientom nie tylko powód do zainstalowania aplikacji, ale i korzystania z niej czy robienia zakupów – tym samym odzyskasz koszty instalacji. We wszystkich działaniach marketingowych kluczowa jest też synergia. Włącz reklamy w modelu CPI do swojej strategii marketingu efektywnościowego, a nie będziesz długo czekać na wyniki.



Alicja Górka

Senior Platform Sales Specialist
SalesTube (Group One)



Jacek Józwiak

Head of Marketing Platforms
SalesTube (Group One)

**Promocja aplikacji
mobilnej z wykorzystaniem
programmatic buying**

Jak nie utonąć w gąszczu tysięcy innych aplikacji? Dużą skutecznością cieszą się kampanie w modelu programmatic buying – coraz częściej wybierane do promocji aplikacji ze względu na szerokie możliwości kierowania reklam i precyzyjne dotarcie do użytkownika.

Rynek aplikacji mobilnych rośnie. Nic też nie wskazuje na to, aby ta tendencja miała ulec zmianie. W pierwszej połowie 2019 r. użytkownicy App Store i Google Play wydali globalnie na aplikacje i gry mobilne 39,7 miliardów dolarów. Jak pokazują dane szacunkowe Sensor Tower Store Intelligence, to o 15,4% więcej niż w 2018 r., gdy łączne wydatki w obu sklepach w pierwszym półroczu wyniosły 34,4 miliardów dolarów¹. Nie dziwi więc fakt, że coraz więcej firm decyduje się na wprowadzenie swojej aplikacji na rynek. Jak jednak nie utonąć w gąszczu tysięcy innych aplikacji i sprawić, aby to nasza była atrakcyjna dla użytkowników?

O CZYM POMYŚLEĆ OPRÓCZ APLIKACJI?

Dobra aplikacja to nie wszystko. Przy budowie strategii komunikacji niezbędne jest szersze spojrzenie. Wielu twórców patrzy na aplikację jak na jedyny element dobrej promocji. Tymczasem nie każda aplikacja „obroni się sama” – warto zadbać o całe otoczenie marketingowe i solidne przygotowanie podstaw do relewantnej komunikacji.

Co więc jest tą podstawą? Na starcie należy przemyśleć, kto docelowo ma być naszym odbiorcą. Jak moglibyśmy trafić do konkretnej grupy? Ponieważ każda grupa inaczej konsumuje media, opracowanie sperso-

nalizowanej do naszych celów strategii jest po prostu konieczne. Metodą coraz częściej wybraną do promocji aplikacji jest zakup mediów poprzez narzędzia programmatic buying. Ze względu na szerokie możliwości kierowania reklam i precyzyjnego dotarcia do użytkownika kampanie na promocję aplikacji właśnie w tym modelu cieszą się dużą skutecznością. W niniejszym artykule chcemy skupić się na możliwościach, jakie oferuje reklamodawcom programmatic buying w zakresie promocji aplikacji mobilnych. Na początku przeanalizujemy jednak kroki, które powinniśmy podjąć zanim do faktycznej promocji dojdzie.

Jeszcze przed zbudowaniem strategii nie możemy pominąć kilku bardzo ważnych etapów, które powinny być bazą do dalszych działań promocyjnych. Poniżej zamieszczamy kilka dobrych praktyk, od których dobrze zacząć. Nie każda z nich będzie odpowiednia dla każdego typu biznesu, warto jednak rozważyć wprowadzenie w życie choć niektórych:

- Stwórz dedykowaną stronę internetową o aplikacji – nie trzeba chyba nikogo przekonywać do tego pomysłu. Nie ma cię w internecie, nie istniejesz.
- Przygotuj zwiastun – jeszcze przed wypuszczeniem aplikacji na rynek poinformuj o tym użytkowników, buduj świadomość marki.
- Prowadź bloga tematycznego – jest to dobry sposób na komunikację z użytkownikami czy prezentowanie nowości dotyczących twojego produktu lub usługi.

¹ <https://sensortower.com/blog/app-revenue-and-downloads-1h-2019>

- Zbuduj relacje z mediami – zastanów się, jakie kanały powinny komunikować niedługo pojawienie się aplikacji i spróbuj nawiązać z nimi współpracę.
- Działaj w różnych językach – przygotowanie wielu wersji językowych da nam szansę na uczynienie aplikacji użytecznej globalnie.
- Zwracaj szczególną uwagę na opinie – reaguj na wskazówki od użytkowników, a najlepiej jeszcze przed oficjalną premierą produktu pozwól go przetestować większej grupie odbiorców. Takie insighty mogą okazać się bardzo cenne.
- Nawiąż relacje z influencerami – ten rodzaj marketingu staje się coraz popularniejszy, przybywa też samych influencerów. Znalezienie odpowiedniego partnera nie jest jednak łatwym zadaniem. Szukaj wśród osób, które swoim przekazem pasują do założeń twojej marki i przyciągają odbiorców o konkretnych zainteresowaniach.

MOŻLIWE ETAPY PROMOWANIA APLIKACJI

Przejdźmy do promowania aplikacji. Możemy tutaj wyróżnić trzy główne etapy: budowa wzrostu zaangażowania w aplikację, zwiększenie monetyzacji oraz utrzymanie użytkownika. Każdy z nich powinien opierać się na zaawansowanej analityce. Rynek oferuje wiele narzędzi przeznaczonych do mierzenia aktywności użytkowników w aplikacji. Google, na przykład, proponuje korzystanie z Google Play i Firebase, które pozwalają na rejestrowanie wielu aktywności, od pobrania produktu, poprzez jego instalację, aż do zakupu (przy wykorzystaniu kodu mierzącego danego narzędzia do emisji reklam).

Oczywiście, na każdym etapie możemy mierzyć odpowiednie dla niego elementy. W przypadku chęci budowania wzrostu zaangażowania możemy dodatkowo mierzyć odsetek rejestracji, odsetek pobrań aplikacji, odsetek tych, którzy przeszli tutorial, czy odsetek użytkowników. W kolejnym etapie, w którym pracujemy nad efektywną monetyzacją aplikacji, możemy na przykład analizować odsetek tych, którzy dokonali pierwszego i drugiego zakupu w aplikacji. Kiedy naszym głównym celem jest utrzymanie użytkownika, zwracamy szczególną uwagę na wskaźnik retencji

(retention rate) w różnym przedziale czasowym po instalacji aplikacji. Przykładowo, w pierwszy dzień po instalacji, siódmego dnia po instalacji czy trzydziestego dnia po instalacji.

Kiedy skrupulatnie poczyniliśmy kroki przygotowujące do promocji aplikacji, a ona sama została napisana i przetestowana, mamy też gotową i przemyślaną strategię promocyjną, czas na wybór najlepszego kanału reklamowego. Tutaj z pomocą i setkami możliwości przychodzi wspomniany wyżej programmatic buying. Prześledźmy, jak możemy wykorzystać ten kanał, aby osiągnąć wymierne efekty.

CO OFERUJE NAM PROGRAMMATIC?

Programmatic buying to najszybciej rozwijający się sposób zakupu mediów online. W Stanach Zjednoczonych w tym modelu realizowane jest 85% budżetów reklamy digital. W Polsce w 2019 roku „dobijamy” do 40% udziału w zakupie mediów online. W jednym miejscu możemy spiąć wiele źródeł danych i przeprowadzić emisję naszej strategii w wielu różnych źródłach. Celem kampanii programmatic nie jest zwykły zakup slotu reklamowego na witrynie internetowej, ale zakup jej u użytkownika wykazującego konkretne intencje zakupowe czy zainteresowania. Do określenia tego statusu wykorzystujemy integrację wielu różnych źródeł danych. Najlepiej może nam do tego posłużyć system, który daje możliwość integracji danych z wielu kanałów (programmatic, search, analityka witryny i aplikacji, pozostałe segmenty reklamowe) – wtedy możemy mieć tak zwany ekosystem „one-cookie”, czyli aktywizować użytkownika w ramach różnych kanałów komunikacji. Wiodące platformy DSP (demand side platform – narzędzie służące do zakupu reklamy w modelu programmatic buying) oferują wiele interesujących możliwości emisji kampanii, promujących aplikację i integrację danych, które podnoszą efektywność tychże działań.

Wiele firm używa narzędzia od Google – Firebase. Jest to narzędzie, które oferuje zbiór usług do tworzenia i analizy aplikacji. Dane z Firebase możemy zintegrować na przykład z Google Ads czy z Display & Video 360

(platforma DSP, część Google Marketing Platform, której właścicielem jest Google). Firebase pozwala na śledzenie aktywności użytkowników korzystających z danej aplikacji. Dzięki temu narzędziu mamy do dyspozycji świetne źródło do obserwacji zachowań zdecydowanych użytkowników (wychodząc z założenia, że tylko najpotrzebniejsze aplikacje instalujemy na telefonie) i realizowanych mikro konwersji (pobieranie/odinstalowanie aplikacji, częstotliwość sesji/logowania, lista produktów, zakup itd.). Używając tej wiedzy możemy w pełni wykorzystać potencjał kampanii w aplikacjach – szukając podobnych użytkowników do naszej bazy bądź emitując ponowny komunikat do użytkowników w działaniach display lub video.

Oprócz danych z Firebase w ramach działań programmatic możemy wykorzystywać emisję, korzystając z możliwości reklamowych czy zbierania danych o użytkownikach. Youtube, Gmail, Google Ads, najwięksi wydawcy internetowi, zewnętrzni dostawcy danych – wszystko mamy w jednym miejscu w ramach jednej kampanii.

Ważnymi możliwościami każdej platformy DSP są sposoby targetowania reklam, które możemy niejako „nałożyć” na nasze dane w ramach naszej kampanii i konkretnego etapu strategii. Nie zawsze liczba danych o naszych użytkownikach będzie zadowalająca do efektywnej kampanii – szczególnie na etapie budowania świadomości marki. Stąd kluczowe może być wsparcie danymi (sposobami targetowania), które oferują platformy. Większość platform DSP pozwala na połączenie się z zewnętrznymi dostawcami płatnych danych (tak zwanych list 3rd party), ale mogą również zaoferować pakiet darmowych danych jako dostawca technologii – dzięki czemu więcej zostanie nam na faktyczną emisję reklam i dotarcie do użytkowników.

Różne platformy mogą oferować różne możliwości. W tym miejscu warto wymienić kilka kluczowych w kontekście aplikacji mobilnych: listy użytkowników określających ich zainteresowania i intencje zakupowe, najdo-

wanie użytkowników podobnych do naszych („lookalike users” lub „similar audiences”), targetowanie na konkretne urządzenia mobilne czy wersję mobilnego systemu operacyjnego. Możemy do tego dołączyć targetowanie na użytkowników internetu mobilnego czy usług telekomunikacyjnych od konkretnego dostawcy. W niektórych systemach możemy targetować kampanię na użytkowników, którzy instalują aplikację z konkretnej kategorii lub tych, którzy aktywowali swój nowy smartfon w określonym czasie (mając nowe telefony, ludzie chętniej instalują nowe aplikacje, dlatego firmy promujące aplikację często korzystają z takiej możliwości).

Wszystko to może wpływać na naszą kampanię. Kluczowy jest wybór technologii, która umożliwi integrację z innymi kanałami, gdzie prowadzimy aktywności reklamowe i analizę użytkowników. Gdy dodamy do naszych danych odpowiednie dane dostarczane przez dostawcę technologii, mamy dużą szansę przeprowadzić kampanię, która spowoduje realne wzrosty zainteresowania naszą aplikacją czy ruchem wewnątrz niej. Do takiej kampanii – jak zaznaczyliśmy w pierwszej części tego artykułu – trzeba się jednak odpowiednio przygotować.



Agata Rudecka

Analitik
Spicy Mobile

Analityka aplikacji mobilnych. Przegląd wybranych wskaźników

Istnieje wiele wskaźników pozwalających ocenić sukces aplikacji mobilnej. Poniżej przedstawiamy definicje najważniejszych – od wskaźników zaangażowania pozwalających na optymalizację aplikacji, po wskaźniki biznesowe, dzięki którym można ocenić strategię monetyzacji i pozyskiwania użytkowników.

DAILY ACTIVE USERS (DAU)

Liczba aktywnych dziennych użytkowników. Za pomocą wskaźnika można śledzić, jak na przyrost lub spadek liczby dziennych użytkowników wpłynęły wprowadzone zmiany (aktualizacje aplikacji, kampanie reklamowe).

MONTHLY ACTIVE USERS (MAU)

Liczba aktywnych użytkowników w miesiącu. O ile wskaźnik DAU odgrywa większą rolę w przypadku gier mobilnych z mikropłatnościami, to MAU jest kluczowe dla aplikacji sklepu internetowego. Stosunek DAU do MAU określany jest jako „lepkość” aplikacji mobilnej. Porównując te dwa wskaźniki, możemy zdeterminować, jak często wracają do nas użytkownicy.

DAILY/MONTHLY PAYING USERS (DPU/MPU)

Informuje o wzroście lub spadku liczby aktywnych użytkowników dziennie/miesięcznie, którzy decydują się na zakup dodatkowych opcji. Wzrost wskaźnika może zachęcić do zwiększenia opłat lub dodania nowych płatnych funkcji.

RETURNING USERS (RU)

Powracający użytkownicy.

NEW USERS (NU)

Liczba unikalnych użytkowników aplikacji liczonych po raz pierwszy w określonym przedziale czasu (miesiąc, kwartał, rok, itd.).

% OF DAILY PAYING USERS (DPU)

Odsetek płacących użytkowników dziennie w całkowitej liczbie użytkowników.

% OF MONTHLY PAYING USERS (MPU)

Odsetek płacących użytkowników w całkowitej liczbie użytkowników w miesiącu.

TOTAL TIME IN APP

Pokazuje, jak długo użytkownicy posiadali otwartą aplikację w danym okresie czasu (dzień, tydzień, miesiąc, itd.).

SESSIONS

Liczba sesji.

SESSION LENGTH

Długość trwania sesji. Czas pomiędzy otwarciem a zamknięciem aplikacji u pojedynczego użytkownika.

SESSION INTERVAL

Długość przerw między sesjami. Czas między jednym otwarciem aplikacji a kolejnym. Pokazuje częstotliwość, z jaką użytkownik odwiedza aplikację w ciągu danego okresu czasu (miesiąc, kwartał, rok, itd.).

ORGANIC DOWNLOADS

Pokazuje, ilu użytkowników pobrało daną aplikację dzięki wyszukaniu jej w wyszukiwarce w danym okresie czasu. Informuje m.in. o skuteczności słów kluczowych przypisanych do aplikacji oraz trafności (łatwości zapamiętania) nazwy aplikacji.

DIRECTED DOWNLOADS

Liczba pobranych aplikacji bezpośrednio z rankingu. Dzięki niemu wiemy, czy pozycja w rankingu ma wpływ na liczbę pobrań danej aplikacji.

CONVERSION RATE (CR)

Wskaźnik konwersji. Pokazuje stosunek osiągniętych celów (np. wypełnienie formularza) do całkowitej liczby sesji (wejść w aplikację). Umożliwia zbadanie, ile osób skorzystało z opcji dostępnej po aktualizacji aplikacji i czy rzeczywiście jest ona użyteczna. Pozwala też policzyć, jaka część użytkowników korzysta z płatnych opcji aplikacji. Praktycznie każde narzędzie służące do pomiaru zachowań użytkowników śledzi wystąpienie poszczególnych zdarzeń w aplikacji. Uwaga – śledzenie zdarzeń powinno odbywać się dla wszystkich istotnych działań użytkownika.

Analityka zdarzeń to podstawowe narzędzie, które pozwala zweryfikować efekty działań reklamowych. Dowiadujemy się, czy pozyskani użytkownicy są zainteresowani korzystaniem z zasadniczych funkcji aplikacji. Analizując te dane, można również szybko uzyskać obiektywne wskazówki, czy produkt odpowiada na potrzeby poszczególnych segmentów grupy docelowej. Tym sposobem w prosty sposób jesteśmy w stanie odszukać

ten segment, który najlepiej reaguje na wartości dostarczane przez aplikację.

CHURN RATE

Wskaźnik utraty klientów. Pokazuje odsetek klientów, którzy zrezygnowali z korzystania z aplikacji w danym okresie czasu.

$$\text{CHURN RATE} = \frac{\text{liczba użytkowników, którzy zrezygnowali z użytkowania aplikacji (liczba odinstalowań aplikacji) na koniec okresu (miesiąc, kwartał, rok, itd.)}}{\text{liczba użytkowników, którzy korzystali z aplikacji (posiadali zainstalowaną aplikację na swoim urządzeniu) na początku okresu, który bierzemy pod uwagę}}$$

RETENTION RATE (RR)

Wskaźnik retencji. Pokazuje, czy użytkownicy są lojalni w dłuższym okresie. Jest to jeden z najważniejszych wskaźników dla wydawców aplikacji. Niska retencja oznacza bowiem konieczność ciągłych inwestycji w nowych użytkowników (lub szukania ich nowych źródeł). Tym samym zwrot z inwestycji w pozyskanie użytkowników będzie odpowiednio mniejszy. Ponieważ duża część aplikacji po instalacji użyta jest tylko raz, to sukcesy na tym polu mają ogromne znaczenie.

Jeśli zajmujesz się marketingiem aplikacji od kilku lat, wiesz, że akwizycja była kiedyś uważana za najważniejszy wskaźnik mobilny. Sprzedawcy aplikacji mobilnych skupili się na przyciągnięciu do aplikacji jak największej liczby nowych użytkowników, reklamując liczbę użytkowników jako najsilniejszy filar sukcesu. Jednak ludzie nie brali pod uwagę zmienności użytkowników, z których 21% korzysta z aplikacji tylko raz. Teraz jest oczywiste, że musimy wyjść poza zwykły pomiar instalacji aplikacji i skupić się na zachowaniu w aplikacji, aby promować zaangażowanie i utrzymanie. Ale pomimo tego odkrycia, zbyt wiele marek nie przestawiło się z akwizycji na utrzymanie.

USER EXPERIENCE (UX)

Pokazuje całość wrażeń, jakich użytkownik doświadcza podczas korzystania z aplikacji. Porównując wartości tego wskaźnika dla tego samego użytkownika z różnych okresów (np. po każdej aktualizacji) można zbadać, jak zmieniła się jego ogólna ocena produktu.

$$UX = PU + PEOU + CS + EOL$$

PU – postrzegana użyteczność aplikacji

PEOU – postrzegana łatwość używania aplikacji

CS – satysfakcja użytkownika z korzystania z aplikacji

EOL – łatwość nauki korzystania z aplikacji

AVERAGE USER EXPERIENCE PER USER (AUX)

Przeciętna ocena całości wrażeń, jakich użytkownik doświadcza podczas korzystania z aplikacji. Na podstawie tego wskaźnika można ocenić, czy aplikacja jest atrakcyjna, funkcjonalna, ergonomiczna, użyteczna oraz czy korzystanie z niej sprawia przyjemność i daje satysfakcję użytkownikowi. Niska wartość tego wskaźnika sugeruje twórcom poprawę wyglądu oraz ulepszenie aplikacji.

$$AUX = \frac{\sum_{i=1}^n UX}{AU}$$

UX – doświadczenie użytkownika

AU – całkowita liczba aktywnych użytkowników

SATISFACTION MEASURE (SM)

Miara satysfakcji. Pokazuje udział ocen pozytywnych w ogólnej liczbie ocen. Wskaźnik ten można rozpatrywać w skali ogólnej (od pojawienia się aplikacji na rynku) oraz zbierając dane miesięczne, kwartalne i roczne.

DISILLUSIONMENT MEASURE (DM)

Miara rozczarowania. Pokazuje udział ocen negatywnych w ogólnej liczbie ocen. Wskaźnik ten można rozpatrywać w skali ogólnej (od pojawienia się aplikacji na rynku) oraz zbierając dane miesięczne, kwartalne i roczne.

RETRO RECOMMEND RATE (RRR)

Udział rekomendacji użytkowników w danym okresie czasu do liczby pobrań w tym czasie. Pokazuje, ile nowych pobrań było prawdopodobnie spowodowanych rekomendacją innych użytkowników. Liczbę poleceń można określić na podstawie pytania pojawiającego się w aplikacji na zasadzie in-app message.

CUSTOMER ACQUISITION COST (CAC)

Przeciętny koszt pozyskania nowego klienta. Zasadniczo, CAC można obliczyć, dzieląc wszystkie koszty poniesione na pozyskanie większej liczby klientów (wydatki marketingowe) przez liczbę klientów pozyskanych w okresie, w którym wydano pieniądze.

TIME TO PAYBACK CAC

Przeciętny czas pokrycia przeciętnego kosztu pozyskania nowego klienta. Wielkość wskaźnika otrzymujemy dzieląc wartość CAC przez skorygowaną marżę przychodu na miesiąc przypadającą na jednego nowego klienta.

COST PER INSTALL (CPI)

Koszt instalacji aplikacji. Warto go porównać z CAC oraz z ogólną liczbą pobrań.

AVERAGE REVENUE PER USER (ARPU)

Określa średni przychód z jednego użytkownika. Obliczamy go ze wzoru $ARPU = REV / MAU$, gdzie REV to suma naszych przychodów. Im wyższa średnia, tym bardziej dochodowa jest baza użytkowników.

AVERAGE REVENUE PER PAYING USER (ARPPU)

Pokazuje przeciętną wysokość przychodu przypadającego na jednego

płacącego użytkownika aplikacji. Wskaźnik ten można liczyć dla danych dziennych, miesięcznych, kwartalnych czy rocznych. Porównując wartość z ostatnich okresów można dowiedzieć się, czy aktywni płacący użytkownicy są w stanie płacić coraz więcej za dodatki w aplikacji oraz jak aktywni użytkownicy reagują na zmiany cen wewnątrz aplikacji.

AVERAGE REVENUE PER DAILY ACTIVE USER (ARPDau)

Przeciętny przychód przypadający na jednego aktywnego użytkownika w ciągu dnia.

AVERAGE REVENUE PER MONTHLY ACTIVE USER (ARPMau)

Przeciętny przychód przypadający na jednego aktywnego użytkownika w ciągu miesiąca.

LIFETIME VALUE (LTV)

Jeden z najważniejszych wskaźników biznesowych. Umożliwia oszacowanie wartości każdego nowego użytkownika oraz zaplanowanie budżetu na pozyskanie kolejnych. Do jego wyliczenia bierze się pod uwagę wartość przychodów, wielkości retencji oraz wiralowość. Pierwszym krokiem do określenia LTV jest zbadanie, jaki przychód generuje przeciętny użytkownik w wybranym zakresie czasowym (ARPU). Najprościej policzyć go jako stosunek sumy przychodów (REV) do liczby aktywnych użytkowników korzystających z aplikacji w wybranym czasie. Przedziałem czasowym najczęściej stosowanym do obliczeń jest jeden miesiąc. Kolejnym krokiem w wyliczeniu LTV jest określenie średniego czasu, jaki upływa od momentu instalacji do całkowitej rezygnacji z aplikacji oraz odsetka osób rezygnujących (CHURN). Trzecim i jednocześnie najtrudniejszym w pomiarze elementem LTV jest wiralowość aplikacji (K), która bezpośrednio wiąże się z kosztami akwizycji użytkowników. Im wyższa wartość tego wskaźnika, tym niższy łączny koszt pozyskania.

$$LTV = ARPU * LS / K$$

ARPU – przeciętna wysokość przychodu przypadającego na jednego płacącego użytkownika aplikacji

LS – estymowany czas, w jakim użytkownicy będą korzystali z aplikacji (LIFE SPAN), wyliczany według wzoru $LS = 1/CHURN$. Na przykład, przy retencji miesięcznej równej 80% czas życia przeciętnego użytkownika wynosi 1,25 miesiąca.

K – wiralowość aplikacji, stosunek użytkowników organicznych do tych pozyskanych w drodze działań promocyjnych.



Mobigate

Obalamy mit standardowego planowania

www.mobigate.pl



Michał Machniak

Co-founder
Moja Gazetka

**Twoja aplikacja na nowych
rynkach**

Gdy aplikacja jest umiejętnie rozwijana i dobrze radzi sobie na rodzimym rynku, pojawia się myśl o ekspansji na inne kraje.

Rynek aplikacji mobilnych rośnie w bardzo szybkim tempie i wciąż jest rynkiem nienasyconym. Z biznesowego punktu widzenia nie warto więc siedzieć w miejscu – trzeba wykorzystać szansę na pokazanie swojego produktu za granicą. Ekspansja to ścieżka rozwoju, którą zdecydowanie warto rozważyć.

WYBÓR RYNKU

Pierwszą decyzją, jaką należy podjąć, jest wybór rynku. W przypadku aplikacji uniwersalnych pod względem treści, jak aplikacje użytkowe, zdrowotne czy gry, rozpoczęcie działalności na nowym rynku ogranicza się w zasadzie do przygotowania tłumaczenia. Nie ma potrzeby badania rynku ani budowania nowego produktu, nie jest to czasochłonne ani skomplikowane. W aplikacjach contentowych – na przykład Moja Gazetka czy Pepper – wprowadzenie aplikacji na rynek innego państwa wygląda zupełnie inaczej. Utrzymywanie, przygotowanie oraz aktualizacja treści w aplikacji wymaga bowiem stałych nakładów finansowych dla każdego obsługiwanego rynku z osobna.

Jak wybrać kraj, na którym aplikacja będzie miała najlepsze perspektywy rozwoju? Warto rozważyć tzw. strategię błękitnego oceanu. W myśl tej zasady nie powinniśmy angażować się w rozwój produktu tam, gdzie konkurencyjne rozwiązania zaczęły już odgrywać wyraźną rolę. Najlepszym

wyborem jest rynek, w którym rozwiązania podobne do naszego nie są obecne lub konkurencja jest bardzo słaba. Pozwoli to ograniczyć budżet na działania marketingowe oraz wykorzystać efekt bycia pierwszym na rynku. A to oznacza szansę na lepsze pozycjonowanie w sklepach z aplikacjami, większą rozpoznawalność i zniechęcenie potencjalnych konkurentów. W przypadku aplikacji bazujących na treściach ważne jest także, aby treści te były łatwe do pozyskania i nie były obwarowane prawnie.

SPOSÓB EKSPANSJI

Po obraniu kierunku rozwoju należy podjąć decyzję o sposobie wejścia na wybrany rynek. Możemy dokonać tego przez rozszerzenie dotychczasowej aplikacji o obsługę kolejnego kraju lub zdecydować się na stworzenie osobnej aplikacji specjalnie na nowy rynek. Pierwsze rozwiązanie pozwala na konsolidację działań, ujednolicenie wizerunku i wykorzystanie efektu skali – większa sumaryczna liczba pobrań przekłada się m.in. na wyższą klasyfikację w sklepach z aplikacjami. Drugi sposób pozwala z kolei na większą elastyczność w rozwoju aplikacji oraz kreowania jej wizerunku. Dobrym pomysłem okazuje się użycie barw narodowych w logotypie – współczynnik konwersji zwiększa się w tym przypadku o kilkanaście-kilkadziesiąt procent! Podczas trwających tydzień badań A/B okazało się, że w przypadku aplikacji na rynek białoruski grafika (2) jest skuteczniejsza w zachęcaniu użytkowników do instalacji aplikacji. Współczynnik konwer-

sji uzyskany z jej wykorzystaniem okazał się o około 19% wyższy od tego, jaki otrzymano dla grafiki (1).



W przypadku osobnych aplikacji dla każdego rynku prostsze jest też dostosowanie aplikacji do oczekiwań odbiorców w poszczególnych krajach. Osobna aplikacja dla każdego rynku ułatwia również pozycjonowanie aplikacji i pozyskiwanie większej liczby instalacji organicznych. Co prawda, od marca 2019 r. Google Play umożliwia rozróżnienie opisów aplikacji w zależności od kraju, jednak jest to zbyt krótki okres, by móc stwierdzić, jak w praktyce sprawdza się to rozwiązanie w kontekście działań ASO (App Store Optimization – optymalizacja prezentacji aplikacji w obrębie app marketów) czy samego pozycjonowania. Co więcej, App Store Apple'a pozostaje w tej kwestii wciąż nieco ubogi.

W sytuacji, gdy w danym kraju istnieje już konkurencyjne rozwiązanie, można też rozważyć przejęcie. Dzięki temu od samego początku mamy już bazę użytkowników oraz możliwość przejęcia pracowników, którzy znają lokalny rynek. W tym przypadku również lepiej sprawdzi się stworzenie nowej, dedykowanej aplikacji niż adaptacja dotychczasowej wersji.

WEJŚCIE NA NOWY RYNEK

Aby skutecznie wejść na nowy rynek, konieczne jest zaangażowanie osób znających specyfikę i język danego regionu.

Dbałość o język i specyfika danego kraju

Od początku warto zadbać o rzetelne tłumaczenie. Wiele aplikacji dostępnych w Google Play tłumaczonych jest mechanicznie – za pomocą translatora. Jak łatwo przewidzieć, efekty pozostawiają wiele do życzenia. Unikając tego błędu, dużo łatwiej zdobyć przychylność nowych użytkowników.

Ważne jest również indywidualne podejście. Pomimo że z punktu widzenia statystyki użytkownicy w różnych krajach są do siebie podobni, istnieją pomiędzy nimi istotne różnice. Trzeba się o nich jak najszybciej dowiedzieć. Chodzi tu nie tylko o takie aspekty, jak prezentacja treści, język czy sposób komunikacji wynikający z różnic kulturowych. Należy uwzględnić też zależności wynikające z rozwoju danego kraju. Na przykład – nie jest tajemnicą, że użytkownicy krajów Europy Wschodniej posługują się urządzeniami mobilnymi gorszej klasy. Powoduje to większą częstotliwość awarii i wymusza konieczność optymalizacji aplikacji. Również dostępność internetu mobilnego ma znaczenie, np. użytkownicy w Białorusi dwukrotnie częściej korzystają z aplikacji w trybie offline niż użytkownicy z Polski. Wobec tego należy dostosować także ilość danych konsumowanych przez aplikację oraz jej łączną wielkość.

Każdy z krajów charakteryzuje się także nieco odmiennym sposobem prowadzenia działań marketingowych. Zróżnicowane względem krajów są m.in. używane wyszukiwarki internetowe (Google w naszej części Europy, Yandex we wschodnich krajach) czy używane media społecznościowe („nasz” Facebook a rosyjskojęzyczne VK czy OK.ru).

Zaangażowani pracownicy

Współpraca z osobami, które znają dany rynek, wymaga zapewnienia im dogodnych warunków pracy zdalnej. Najlepiej z wykorzystaniem nowo-

czesnych metod komunikacji i współpracy – Slack, Trello i GSuite to tylko niektóre z nich. Ważne jest również, by samemu uczestniczyć w operacyjnym prowadzeniu aplikacji. Pozwala to szybciej reagować na problemy i zawsze mieć aktualny obraz sytuacji. Szczególnie na początku warto też zachować ostrożność i unikać przerostu zatrudnienia w danym kraju. Najlepiej w miarę możliwości wykorzystywać dotychczasowe zasoby. Warto zadbać także o stabilne relacje z osobami odpowiedzialnymi za aplikacje w konkretnych krajach. Przekłada się to na jedno z najważniejszych cech współpracy – zaangażowanie i zaufanie.

PROWADZENIE APLIKACJI

Wzrost i rozwój aplikacji

Przede wszystkim trzeba liczyć się z tym, że po wejściu na nowy rynek aplikacja nie będzie rentowna. Koszty jej utrzymania i marketingu będą wyższe niż uzyskiwane przychody.

Rozpoczynając przygodę w nowym kraju, jesteśmy ograniczeni małą liczbą użytkowników. Przekłada się to na niewielkie wpływy z monetyzacji przestrzeni reklamowych oraz problemy z akwizycją kontrahentów. Na początku należy zatem zbudować swoją pozycję na rynku poprzez wzrost bazy użytkowników.

Należy nastawić się raczej na spokojny, ewolucyjny rozwój bez udziału nieproporcjonalnie dużego budżetu marketingowego. W pierwszej kolejności należy zadbać o poprawne, zgodne z zasadami ASO, uzupełnienie informacji (opisu, grafik, screenów) o aplikacji w sklepach. Warto także przeznaczyć niewielki budżet na kampanie reklamowe (AdWords, Facebook). Pozwoli to dość szybko znaleźć się w rankingach prowadzonych przez Google Play i zwiększyć tym samym liczbę instalacji organicznych.

Ciekawym sposobem, choć dość trudnym na początku w realizacji, jest próba zainteresowania aplikacją lokalnych mediów, na przykład portali technologicznych i branżowych. Nieco łatwiej jest zainteresować tema-

tem naszej aplikacji wybrane społeczności. Można spróbować to zrobić na grupie facebookowej (lub w przypadku rynku rosyjskojęzycznego na VK czy OK.ru), a także poprzez tradycyjne forum internetowe związane tematycznie z naszą aplikacją.

Użytkownicy pozyskani za pomocą płatnych kampanii reklamowych statystycznie szybciej zaprzestają używania aplikacji w stosunku do użytkowników pozyskanych organicznie. Z naszego doświadczenia wiemy, że odsetek użytkowników pozyskiwanych za pomocą płatnych kampanii reklamowych warto utrzymywać na poziomie do ok. 30%. Takie działania pozwolą zbudować dużą, aktywną grupę użytkowników, która będzie charakteryzować się wysokim współczynnikiem retencji. W długim horyzoncie czasowym z pewnością okaże się to bardziej opłacalne niż natychmiastowe efekty pozyskania dużej liczby użytkowników za pomocą kampanii reklamowych.

Sam proces pozyskiwania kontrahentów również różni się w zależności od kraju. Proces pozyskiwania klienta w Polsce jest raczej znany. Jednak gdy weźmiemy pod uwagę np. Białoruś, okaże się, że analogiczna działalność jest obwarowana o wiele większą liczbą przepisów i wymaganych dokumentów. W przypadku kontrahentów spoza Unii Europejskiej uwzględnić należy nawet tak prozaiczne problemy, jak koszty przelewów zagranicznych.

Możliwości rozwoju

Obecność w kilku krajach stwarza ciekawe możliwości prowadzenia i rozwoju aplikacji. W prowadzeniu aplikacji na kilku rynkach istnieje podział na te, które zarabiają mniej, i na te, które zarabiają więcej. Te drugie są przez to cenniejsze z biznesowego punktu widzenia.

Tę część nowych rozwiązań, których działania nie jesteśmy pewni, najpierw wdrażamy w mniej rentownych krajach. Dzięki temu na głównych rynkach będziemy mogli wdrożyć je w poprawnej, dopracowanej wersji. Pozwala to także testować różne formy monetyzacji oraz formaty re-

klamowe i sprawdzać się, które są bardziej opłacalne. To bezpieczne wyjście, które pozwala uniknąć rozdrażnienia wśród najbardziej dochodowych użytkowników.

Rozwiązania techniczne

Wyzwaniem od strony technicznej pozostaje utrzymanie samych aplikacji i towarzyszącej jej infrastruktury. Przy wykryciu błędu w implementacji aplikacji obecnej na kilku rynkach konieczne jest dokonanie aktualizacji każdej wersji aplikacji.

Każdorazowe wprowadzanie poprawki dla każdej aplikacji osobno byłoby jednak kosztowne, a z biegiem czasu doprowadziłaby do bałaganu i nieśpójności.

Warto wyjść z założenia, że świat biznesu jest już wystarczająco złożony i nie ma sensu dodatkowo go komplikować. Dobrym pomysłem okazuje się utrzymywanie jednego, wspólnego kodu źródłowego, na podstawie którego generowane są kolejne aplikacje, oczywiście z uwzględnieniem wspomnianych wcześniej różnic. Pozwala to na dokonywanie stosownych poprawek jeden raz dla wszystkich aplikacji i zmniejsza tym samym koszty implementacyjne.

Koszty utrzymania i obsługi można ograniczyć także dzięki zastosowaniu infrastruktury serwerowej wspólnej dla wszystkich aplikacji.

PODSUMOWANIE

Właściwy wybór kraju, od którego rozpoczynamy ekspansję, w dużym stopniu odpowiada za sukces całego przedsięwzięcia. Nie jest jednak jego gwarantem. Każdemu etapowi rozwoju na nowym rynku należy poświęcić odpowiednią ilość czasu i nie nastawiać się na natychmiastowy zwrot poniesionej inwestycji. Dobrze przeprowadzona ekspansja zagraniczna może być motorem dużego wzrostu finansowego oraz stworzyć ciekawe możliwości rozwoju aplikacji w nowych kierunkach.

Większość najlepiej ocenianych przez konsumentów marek z branży pozaspożywczego handlu detalicznego ma własne aplikacje mobilne ze spersonalizowaną ofertą i specjalnymi zniżkami.

Źródło: KMPG, „Klient nasz pan”, 2019





Wyższe zaangażowanie
Generacji Z w aplikacjach
(z wyłączeniem gier)
w porównaniu do
innych grup
wiekowych

30%

Źródło: App Annie, The State of Mobile 2019



Ernest Dołęga-Wońkowyci

Menedżer d/s Cyfryzacji
Aviva Polska

**Ubezpieczeniowa aplikacja
mobilna – czy już czas?**

Decydując się aplikację mobilną, ubezpieczyciele muszą odpowiedzieć sobie na pytanie, do czego tego rozwiązania potrzebują. Zdecydowana większość obecnie dostępnych aplikacji ubezpieczeniowych realizuje jedynie kilka, głównie operacyjnych, funkcji z obszaru ubezpieczeń ogólnych.

FINANSOWE APLIKACJE MOBILNE – SNAPSHOT

Rok 2018 był dla polskiej branży finansowej przełomowy z perspektywy użytkowników kanału mobilnego. To w tym roku udział korzystających z internetu z pomocą urządzeń mobilnych ostatecznie, jak się wydaje, uzyskał przewagę nad urządzeniami stacjonarnymi. To w 2018 liczba aktywnych użytkowników bankowych aplikacji mobilnych zbliżyła się do 9 mln, a w tej grupie 50% korzystało z banku jedynie za pomocą aplikacji. Rok 2018 wreszcie był tym, w którym polski standard płatności mobilnych, Blik, stał się dominującą metodą płatności, osiągając wolumen 25 milionów transakcji mobilnych w IV kwartale 2018 i dystansując karty płatnicze.

Zachowania użytkowników urządzeń mobilnych wskazują zdecydowanie na preferencje natywnych aplikacji mobilnych kosztem innych rozwiązań – typowy polski użytkownik posiadał na swoim smartfonie 80 natywnych aplikacji, miesięcznie korzystał z 40 z nich. Aplikacje natywne na urządzeniu mobilnym były wykorzystywane trzynastokrotnie częściej niż ich webowe odpowiedniki. Z drugiej strony wiele aplikacji używanych było jednorazowo – prawie 80% użytkowników porzucało nowo zainstalowaną aplikację po trzech dniach¹.

¹ Opracowanie własne na podstawie Łukasz Majchrzyk, „Mobile i digital w 2018 roku w Polsce i na świecie”, <https://mobirank.pl/2018/02/02/mobile-i-digital-w-2018-roku-w-polsce-i-na-swiecie/>

Te dane stawiają polskich ubezpieczycieli przed wyzwaniem – tym trudniejszym, jeśli uwzględnimy fakt problemów branży z podstawową cyfryzacją swoich usług i produktów. Jeżeli jednak jednym z naczelných wymagań każdego biznesu jest być tam, gdzie są klienci, to przygotowanie odpowiedzi na pytanie, jak rozwijać ubezpieczeniową aplikację mobilną, staje się być kluczowym zadaniem.

APLIKACJE MOBILNE POLSKICH UBEZPIECZYCIELI – STAN OBECNY

Natywne aplikacje dla klientów ubezpieczycieli rozwijane są od kilku lat. Każdy z głównych graczy oferował przynajmniej jedną natywną aplikację mobilną dla swoich klientów. Charakterystyczną cechą tych rozwiązań było jednak ich rozproszenie – w 2018 roku żaden z ubezpieczycieli nie oferował zintegrowanej, dedykowanej aplikacji, która stanowiłaby część serwisu samoobsługowego. Dostępne rozwiązania realizowały poszczególne funkcje:

- automatyzację rejestracji szkód i roszczeń (Warta, Generali, Ergo Hestia, Allianz, PZU),
- inspekcję szkodową pojazdu (AXA, Warta, Allianz),
- zamówienie assistance (PZU, Ergo Hestia).

Funkcje sprzedażowe w praktyce nie były realizowane nigdzie za wyjątkiem aplikacji Hestii.

Odrębną kategorię stanowiły aplikacje telematyczne, wykorzystujące analizę stylu jazdy – rozwiązania takie oferowane były przez PZU (PZU GO), LINK4 (w partnerstwie z NaviExpert) oraz Ergo Hestia (w partnerstwie z Yanosikiem). Wydaje się jednak, że dla dalszego rozwoju tego rodzaju aplikacji barierą stanowi zarówno sceptycyzm ze strony klientów (oba- wiających się raczej wyżek niż zniżek), jak i brak dedykowanych mode- li cenowych ze strony ubezpieczycieli, którzy bazują głównie na danych historycznych. Zmiana takiego podejścia wymaga zarówno czasu, jak i zwiększenia skali dystrybucji.

Zdecydowana większość obecnie dostępnych aplikacji ubezpiecze- niowych realizuje jedynie kilka, głównie operacyjnych, funkcji z obszaru ubezpieczeń ogólnych. Obszar ubezpieczeń życiowych jest niezagospo- darowany, jedynie Vienna udostępnia klientom dedykowaną aplikację umożliwiającą podgląd umowy i złożenie podstawowych dyspozycji do polisy życiowej.

APLIKACJE MOBILNE BROKERÓW

Obok aplikacji rozwijanych bezpośrednio przez ubezpieczycieli, produkty i procesy ubezpieczeniowe coraz częściej stają się elementem aplikacji tworzonych przez brokerów. Podstawową funkcją tych aplikacji jest po- równanie i dystrybucja produktów wielu zakładów ubezpieczeń. Niektóre z nich wykorzystują funkcjonalności mobilne, takie jak telematyka, nie- mniej w większości nie różnią się od produktów dostępnych bezpośred- nio u ubezpieczycieli.

Ostatnim wreszcie obszarem „rozproszonej” dystrybucji poprzez aplika- cje mobilne są banki, posiadające wielomilionową bazę aktywnych klien- tów oraz wieloletnie doświadczenie w tworzeniu i rozwijaniu rozwiązań mobilnych. Tu inicjatywa w budowaniu i testowaniu rozwiązań i – przede wszystkim – ścieżek klienta należy do banków. Warto wspomnieć, że już w 2015 roku w aplikacjach bankowych pojawiły się m.in. kwotacje wyko- rzystujące skan dowodu rejestracyjnego z użyciem kodu Aztec; rozwiąza- nie, które ubezpieczyciele wdrażają dopiero od niedawna.

OCZEKIWANIA KLIENTÓW WOBEC MOBILNYCH APLIKACJI UBEZPIECZycIELA

Jak pokazują wspomniane dane rynkowe, klienci już są w kanale mobil- nym. Badania przeprowadzone przez Avivę w 2019 roku potwierdzają ten trend. 56% badanych klientów Avivy raczej lub na pewno skorzystałoby z dedykowanej aplikacji mobilnej. Podstawowe powody, dla których klien- ci chcieliby używać aplikacji to:

- podgląd posiadanych polis,
- wykonywanie operacji (zmiana funduszy, zlecenia),
- kalkulacja i szybki zakup polisy podróźnej,
- weryfikacja stanu wpłat i składek.

Badanie wskazuje, że oczekiwania klientów wobec aplikacji mobilnej związane są raczej z „doglądaniem” swoich polis (oraz funduszy) i pro- stymi ścieżkami zakupowymi. Klienci przenoszą swoje doświadczenia i wyobrażenia dotyczące aplikacji, z których korzystają – głównie ban- ków i telekomów. Nie za bardzo wiedzą, czego oczekiwać od aplikacji swojego ubezpieczyciela, co w niej jest najbardziej użyteczne i ważne. A korzystanie z ubezpieczeń różni się od bankowania. Powstaje więc pe- wien dysonans wobec obecnej oferty ubezpieczycieli, którzy pozycjonują aplikacje do obsługi sytuacji „trudnych”, jakimi są zgłaszanie szkody czy zamawianie usługi assistance do miejsca wypadku. Nawet jeżeli oferowa- ne rozwiązania są wartościowe, klient potrzebuje kontekstu, w ramach którego mógłby z nich skorzystać. Taki kontekst zapewnić może „lekka” aplikacja mobilna, replikująca w części funkcje serwisu transakcyjnego (jeżeli ubezpieczyciel taki posiada) i uzupełniająca go o funkcje dedyko- wane (wzywanie pomocy na drodze, szybkie zgłaszanie szkód etc.)².

JAK STWORZYĆ I ROZWIJAĆ UBEZPIECZENIOWĄ APLIKACJĘ MOBILNĄ

Mówiąc o ubezpieczeniowej aplikacji mobilnej, możemy wyróżnić kilka podejść do jej rozwoju. Taka aplikacja może być:

² Opracowanie własne na podstawie badania CAWI przeprowadzonego przez Avivę, 7/15-30/2019, n=119

1. dedykowanym kanałem komunikacji i dystrybucji w oparciu o wielokanałową aplikację mobilną;
2. natywną aplikacją funkcyjną, realizującą określone funkcje i procesy (np. zgłaszanie i podgląd szkód i roszczeń, kwotacje);
3. innowacyjną, ale niezintegrowaną aplikacją mobilną realizującą pilotażowo innowacyjne rozwiązania (telematyka, smart home, IoT).

Decydując się na budowę i rozwój aplikacji mobilnej, ubezpieczyciele muszą odpowiedzieć sobie na pytanie, do czego tego rozwiązania potrzebują. Czy chcą w ten sposób przede wszystkim automatyzować i redukować koszty operacyjne (trend dominujący obecnie na rynku), czy chcą wprowadzać i testować unikatowe propozycje (rozwiązania LINK4, PZU GO, czy – ostatnio – aplikacja TERAZ Avivy)? Czy wreszcie, korzystając przede wszystkim z doświadczenia banków i telekomów, chcą zbudować dedykowany, komplementarny z innymi kanał relacji z klientem.

Aplikacja mobilna, rozumiana jako dedykowany kanał dystrybucji, niesie potencjał dotarcia do nowej grupy klientów, nie tylko z młodego pokolenia. Wykorzystanie unikatowych funkcji mobilnych, takich jak geolokalizacja, powiadomienia push, telematyka, integracja z danymi fitness może dać ubezpieczycielom wgląd w dane klienta dotychczas niedostępne. Wydaje się jednak, że sam dostęp do tych danych nie będzie stanowić o przełomie. Już teraz zakłady ubezpieczeniowe posiadają więcej istotnych danych niż są w stanie przetworzyć, a big data stanowi bardziej wyzwanie niż rzeczywiste źródło podejmowania decyzji biznesowych. W takiej sytuacji dedykowany kanał będzie jedynie atrakcją wizerunkową, świadczącą o innowacyjności i rozumieniu trendów, jego potencjał do wygenerowania dodatkowych przychodów będzie jednak ograniczony.

Podstawowym elementem decydującym o sukcesie aplikacji jest lojalność klientów, rozumiana przez pryzmat aktywnego użytkowania. Wielość dostępnych funkcji nie zapewni lojalizacji użytkowników. Aplikacja musi być rzeczywiście przydatna i realizować rzeczywiste potrzeby klienta. Brzmi to

banalnie, niemniej obserwując poczynania branży ma się wrażenie działania metodą prób i błędów, bez weryfikacji potrzeb klienta i jego oczekiwań. Obecne na rynku rozwiązania, poza elementem brandingowym, skupiają się na realizacji przede wszystkim potrzeby organizacji (takiej jak np. automatyzacja i redukcja kosztów operacyjnych). Skuteczne rozwiązanie pozwoli na połączenie potrzeb biznesowych ubezpieczyciela oraz stworzy wartość dla klienta, która skłoni go do użytkowania właśnie tego kanału. W przypadku aplikacji dedykowanych do realizacji jednego zadania, np. zgłaszania szkody, taką wartością dodaną byłaby automatyczna likwidacja szkody i propozycja wypłaty w czasie rzeczywistym, poprzedzona pobraniem danych geolokalizacji i załadowaniem zdjęć. Tylko wtedy rozwiązanie mobilne będzie miało szansę utrwalić się w świadomości użytkownika jako unikatowe.

Kolejną barierą stanowiącą istotne wyzwanie sensu largo cyfryzacji ubezpieczeń jest kwestia zaufania klienta. Jak pokazują choćby branżowe badania PIU problem niskiej reputacji towarzystw jest wciąż istotnym problemem, mimo trendu wzrostowego. Pozyskanie zaufania klienta jest szczególnie istotne w kanale zdalnym, gdzie użytkownik pozostawiony jest sam ze sobą (a właściwie z przygotowaną przez ubezpieczyciela ścieżką użytkownika). Oznacza to konieczność posiadania spójnej, omnikanałowej oferty produktowej, preferującej kanały zdalne (a przynajmniej nie różnicującej cen i produktów). W rzeczywistości jednak kanały cyfrowe traktowane są, z perspektywy produktowej, po macoszemu. Poza nielicznymi chwalebными wyjątkami klient nie otrzymuje bonusów z tytułu samodzielnej obsługi. Istotnym problemem komunikacyjnym jest też powszechny brak multikanałowości – braku przekazywania ofert i historii kontaktów klienta między kanałem cyfrowym, direct i agencyjnym/brokerskim. Jest to oczywiście pochodna dominującego modelu biznesowego większości polskich ubezpieczycieli, cedujących dystrybucję nawet prostych produktów na sieć agentów/brokerów. Niemniej stanowi to jeden z głównych powodów sceptycyzmu użytkowników wobec cyfrowych propozycji.

Trzecim wreszcie elementem krytycznym dla sukcesu aplikacji mobilnej jest budowa szerszego ekosystemu funkcji mobilnych, dostępnych obok podstawowych funkcji ubezpieczeniowych. Chodzi tu o uwzględnienie trendu zapoczątkowanego przez banki i telekomunikację, które zdecydowały się poszerzyć funkcje dostępne poprzez aplikację mobilną, udostępniając klientom możliwość zakupu biletów komunikacji miejskiej, opłacania parkingów, zamawiania taksówek czy opłacania przejazdów autostradowych. Trend ten ma na celu aktywizację użytkowników poprzez elementy lifestyle'owe dla osiągnięcia codziennego użytkowania także w sytuacjach nie związanych bezpośrednio z podstawową działalnością. Takie podejście zwielokrotnia dostępną bazę użytkowników, tworzy nowe okazje sprzedażowe oraz dostarcza wartościowe informacje o kliencie. Jak zaznaczono wyżej, tworzenie efektywnego ekosystemu mobilnego wymaga przede wszystkim jednak posiadania spójnej i realizującej potrzeby klienta oferty produktów i procesów. W przeciwnym razie ubezpieczycielowi grozi ryzyko efektownej i kosztownej porażki.

SZANSE I WYZWANIA ZWIĄZANE Z PSD2

Wejście w życie dyrektywy PSD2 pod koniec 2019 roku nie jest postrzegane przez ubezpieczycieli jako „game changer”, który dotyczy także ich branży. Powszechnie jest odbieranie dyrektywy jako dotyczącej banków oraz pośredników płatności. Jednak możliwości, jakie oferuje licencja PISP/AISP, wykraczają poza konkretną branżę. Mądre wykorzystanie PSD2 pozwoliłoby ubezpieczycielom zmienić i rozszerzyć model dystrybucji, w którym to banki są brokerami produktów ubezpieczeniowych. Budowa aplikacji mobilnej w oparciu o licencję PISP/AISP otworzyłaby możliwość stworzenia ekosystemu finansowego, w którym to bank byłby dostarczycielem produktów, a ubezpieczyciel tworzyłby codzienną, długoterminową relację z klientem.

PRZYSZŁOŚĆ UBEZPIECZENIOWYCH APLIKACJI MOBILNYCH

Powyższy zarys miał na celu podsumowanie stanu obecnego mobilnych propozycji polskich ubezpieczycieli oraz zarysowanie trendów i kierunków rozwoju.

Poza kilkoma chlubnymi wyjątkami, cyfryzacja rozwiązań przeznaczonych bezpośrednio dla klientów w polskim sektorze ubezpieczeniowym przebiega opornie. Problem ten jest tym wyraźniejszy, jeżeli chodzi o aplikacje mobilne. Te dostępne, skupione są na obsłudze specyficznych potrzeb ubezpieczyciela i nie wychodzą naprzeciw jawnym i ukrytym oczekiwaniom klientów. Próby eksperymentowania i tworzenia nowej wartości cedowane są na pośredników, głównie banki. Na polskim rynku nie widać też presji ze strony podmiotów fintech/insurtech. W przeciwieństwie do rynków bardziej rozwiniętych, nie odgrywają one roli „challengerów” wobec dużych organizacji. Znacznie bardziej zaawansowana jest natomiast cyfryzacja ubezpieczeniowego back office – od rozwiązań wspierających sprzedaż w kanałach tradycyjnych, poprzez obsługę klientów i likwidację szkód, po procesy wewnętrzne, gdzie na porządku dziennym jest robotyzacja.

Czy zatem polscy ubezpieczyciele zostaną zredukowani jedynie do roli dostarczycieli produktu (czy ściślej – dostarczycieli obsługi ryzyka ubezpieczeniowego), a rozwój cyfrowych innowacji zdominują banki, będące „twarzą” dla klienta? Każdy z graczy musi sobie na to pytanie odpowiedzieć indywidualnie, mając jednak świadomość, że taka redukcja prowadzić będzie do utraty kontroli nad bazą własnych klientów, a co za tym idzie – pozbawieniem się istotnego strumienia przychodów.



Unikatowe podejście do promocji aplikacji mobilnych

Pozycjonowanie aplikacji ASO
Rozliczenie wyłącznie za efekt
Skuteczny retargeting

Wejdź na:

justrunapp.com

lub skontaktuj się: jrateam@spicymobile.pl





Katarzyna Wiśnios

Product Owner Play 24

**4 miliony użytkowników
aplikacji Play24 – jak do
tego doszliśmy?**

Przygotowanie platformy, z której korzystają 4 miliony użytkowników, to długa i trudna droga – wymaga nie tylko świetnego zespołu, wielu kompetencji oraz doświadczenia, ale jak się okazuje także ciągłego monitorowania branży, błyskawicznego reagowania na wiadomości od użytkowników oraz przede wszystkim wychodzenia do ludzi. Play uchyla rąbka tajemnicy, opowiadając o tym, jak wyglądała praca nad aplikacją Play24.

O APLIKACJI PLAY24

Play24 to aplikacja mobilna, umożliwiająca wszystkim abonentom sieci Play samodzielną obsługę konta, zarządzanie usługami oraz wygodne doładowywanie konta lub rozliczanie faktur. Rozwiązanie to pozwala też na sprawdzanie stanu pakietu minut, SMS-ów oraz internetu, a także na kontrolę wszystkich płatnych aktywności, przeprowadzanych na posiadanym numerze telefonu. Aplikacja jest dostępna na urządzenia z systemami Android oraz iOS i korzysta z niej już ponad 4 miliony użytkowników. Z kolei ponad 70 tys. użytkowników oceniło aplikację na 5 gwiazdek – czyli maksymalną dostępną ocenę. W jaki sposób Play osiągnął taki sukces i jak wygląda praca nad tego typu aplikacją od kuchni? Sprawdźmy!

DOBRCZE ZARZĄDZANY ZESPÓŁ I NAJNOWSZE RYNKOWE TRENDY

Nad aplikacją pracuje blisko sześćdziesiąt osób, rozlokowanych w trzech różnych miejscach. Zespół jest w pełni interdyscyplinarny i ma w swoich szeregach specjalistów z wielu różnych dziedzin – grafików, projektantów, deweloperów, marketingowców oraz osoby zajmujące się obsługą klienta, sprzedażą i analizą biznesową. Co ciekawe, blisko 40% zespołu stanowią kobiety. Tak szerokie kompetencje okazują się niezbędne przy pracy nad tego typu projektem.

W przypadku zespołu ważne jest też odpowiednie zarządzanie pracą. Dlatego przy projektowaniu aplikacji Play24 zespół projektowy korzysta z metodyki Scrum, która opiera się na prostym założeniu, że produkt rozwija się etapami, które szybko oddawane są w ręce użytkowników. Dzięki temu można na bieżąco weryfikować, czy wprowadzane rozwiązania są korzystne i zrozumiałe dla klientów. Jest to najważniejsza przewaga nad tradycyjną metodą zarządzania projektami, która zakładała planowanie produkcji na długi czas do przodu. Kiedy w trakcie pojawiają się nowe wymagania do produktu, w klasycznym podejściu bardzo ciężko je spełnić. Ta elastyczność jest dziś na wagę złota, gdyż rynek rozwiązań digitalowych rozwija się dynamicznie. Wymagania mogą się zmieniać z tygodnia na tydzień, czasem z dnia na dzień. Scrum pozwala reagować na szybko zmieniające się potrzeby rynku i użytkowników.

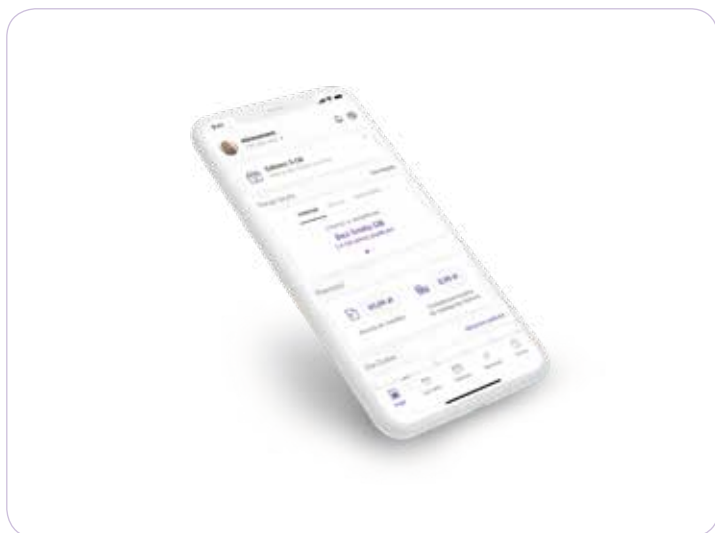
Aplikacja została przygotowana z wykorzystaniem Design Systemu, czyli wspólnego języka, którym komunikują się wszystkie osoby zaangażowane w finalny wynik projektu, od designerów i deweloperów, po product ownera. Ta wspólna płaszczyzna zapewnia spójność stylistyczną i funkcjonalną, a co za tym idzie, znacząco usprawnia proces wytwarzania nowej funkcji. Zdecydowanie zwiększa również elastyczność, z jaką produkt będzie w stanie dostosowywać się do zmieniających się trendów. Nama-

calne efekty to realna oszczędność, wynosząca około 40% mniej czasu na zbudowanie nowych procesów w aplikacji.

„Design System jest nowym trendem w projektowaniu produktów w świecie digital. To duża inwestycja, która przynosi jednak ogromne długofalowe korzyści, o czym przekonał się, pracując nad Play24.”

Łukasz Okoński, twórca Design Systemu aplikacji Play24

Ważne są też aktualnie obowiązujące w branży trendy – można to zauważyć, porównując poprzednią wersję aplikacji Play24 do tej najnowszej. Dawniej modne było wykorzystywanie wielu kolorów, animacji i fontów. Nawet menu główne znajdowało się w zupełnie innym miejscu, czyli na górze ekranu. Z kolei w momencie przygotowywania aktualizacji o numerze 6.0, w aplikacjach mobilnych stawiano na jasne i przejrzyste ekrany, ujednolicony layout oraz duże fonty. Ze względu na coraz większe ekrany, menu główne trafiło na dół ekranu, aby jeszcze bardziej ułatwić obsługę aplikacji.



WDRAŻANIE I TESTOWANIE NOWYCH FUNKCJI

Każda nowa funkcja przed zaimplementowaniem jej do aplikacji jest przekształcana do jak najprostszej postaci. Następnie dochodzi do praktycznej weryfikacji, czy działa ona prawidłowo i czy użytkownicy końcowi w ogóle jej potrzebują. Na bazie informacji zwrotnych można podjąć decyzję, czy daną funkcję usunąć, czy rozwinąć do postaci, w jakiej została pierwotnie zaprezentowana. Taki sposób pracy jest korzystny zarówno dla zespołu, jak i dla użytkowników końcowych aplikacji Play24 – twórcy skupiają się wyłącznie na faktycznie potrzebnych funkcjach i nie tracą czasu na rozwijanie takich, które mogły okazać się nieistotne, a klienci dostają bezproblemowo działającą i często aktualizowaną aplikację.

W przypadku Play24 zrezygnowano z wykorzystania wyłącznie zamkniętej grupy testerów. Aby jeszcze bardziej ułatwić zrozumienie potrzeb i problemów użytkowników końcowych, kontakt z wersjami testowymi mają nie tylko dedykowani testerzy oraz badacze, ale także pracownicy Play i wybrani abonenci sieci. Zupełnie nowym sposobem na pozyskanie wartościowych opinii o aplikacji okazał się PlayLab – czyli bus z mobilnym laboratorium testowym, które umożliwia wypróbowanie najnowszych funkcji zupełnie nowej grupie użytkowników. PlayLab dociera do największych miast i do dużo mniejszych miejscowości. Tak duża liczba punktów, z których można otrzymać feedback, zwiększa możliwość dostosowania aplikacji do realnych potrzeb użytkowników.

„Aktualizujemy naszą aplikację bardzo często, weryfikując jednocześnie, czy wprowadzone nowości odpowiadają naszym użytkownikom. Dopiero wtedy podejmujemy decyzję, które z funkcji zostają i są nadal rozwijane, a które usuwane. Dzięki temu, że sprawdzamy hipotezy o użyteczności funkcji na każdym z etapów pracy, możemy pewne rzeczy zmienić, uprościć lub poprawić błyskawicznie, by w efekcie dostarczyć je użytkownikom naszej aplikacji jak najszybciej.”

Katarzyna Wiśnios, Product Owner Play24

NAJLEPSZY FEEDBACK TO TEN OD UŻYTKOWNIKA KOŃCOWEGO

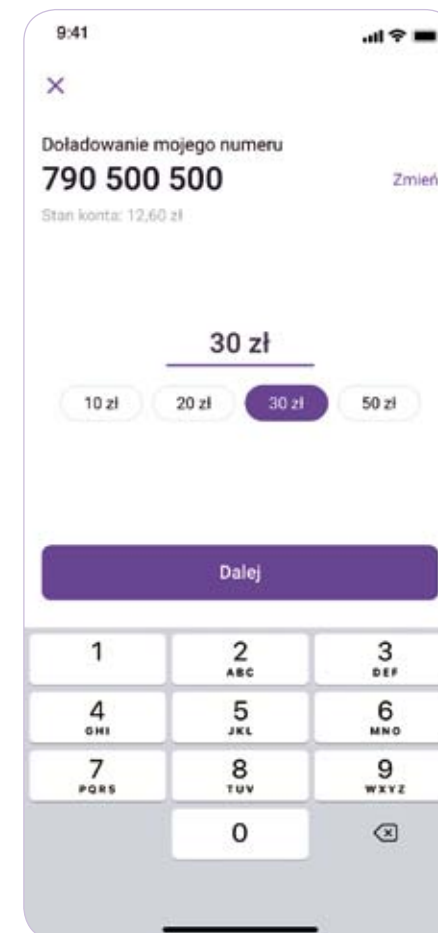
Play24 poświęca bardzo dużą uwagę bezpośredniej komunikacji z końcowymi użytkownikami aplikacji i to w zasadzie na każdym z możliwych punktów styku z nimi. Zespół projektowy czyta i analizuje wiadomości e-mail, komentarze w sklepach Google Play i App Store oraz wszelkie sygnały przekazywane przez media społecznościowe lub nawet telefoniczną obsługę klienta. Aby jeszcze bardziej skrócić drogę informacji od użytkownika do dewelopera, osoby bezpośrednio odpowiedzialne za pracę nad projektem analizują wszystkie wiadomości dotyczące aplikacji Play24 i „biorą je na warsztat”. Każdy problem, uwaga czy proponowane usprawnienie są sprawdzane, procesowane i odpowiednio wdrażane.

Oprócz tego raz na kwartał w głównej siedzibie Play organizowany jest tzw. Product Show, czyli event, na którym prezentowane są efekty pracy i osiągnięcia całego zespołu. To cykliczne wydarzenie jest otwarte dla wszystkich chętnych i cieszy się bardzo dużą popularnością. Na ostatnim spotkaniu pojawiło się ponad 100 osób, w tym także ludzie całkowicie niezwiązani z siecią Play i nawet z branżą IT. Udział i feedback osób z tych dwóch ostatnich grup jest dla twórców najcenniejszy. Zespół odpowiedzialny za aplikację Play24 uczestniczy też w większości eventów branżowych, gdzie dzieli się swoimi doświadczeniami, spostrzeżeniami i najlepszymi praktykami z innymi autorami aplikacji oraz sprawdza najnowsze rynkowe trendy.

AKTUALIZOWAĆ, AKTUALIZOWAĆ I JESZCZE RAZ AKTUALIZOWAĆ!

Aplikacja Play24 jest od swojej oficjalnej premiery aktualizowana średnio raz na miesiąc. W wyjątkowych przypadkach zdarza się to nawet częściej – na przykład po premierze wersji 6.0 pojawił się komentarz o braku jednej funkcji, ważnej z punktu widzenia pewnej grupy użytkowników. Chodziło o brak informacji o długości trwania połączenia głosowego na jednym z ekranów. Play po przeanalizowaniu sprawy podjął decyzję o na-

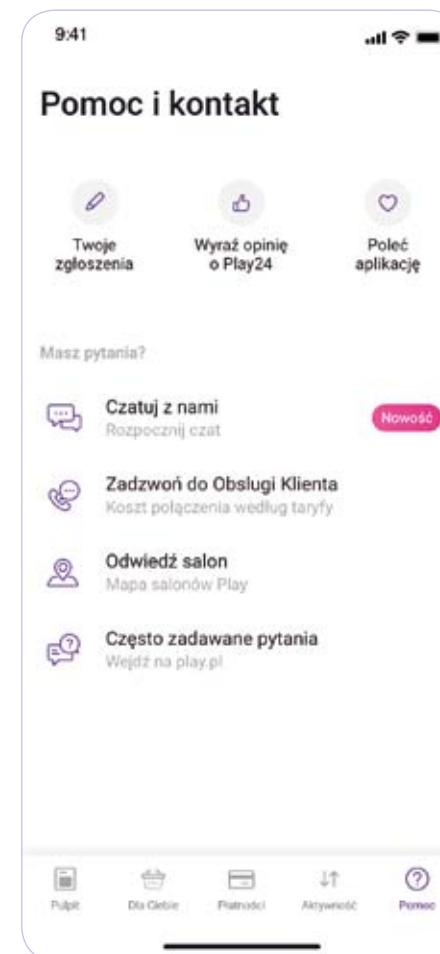
tychmiastowym wprowadzeniu poprawki do aplikacji. W ciągu kilku dni oficjalna aktualizacja była już dostępna, a użytkownicy otrzymali podziękowania. Między innymi dzięki takiemu podejściu Play24 jest najwyżej ocenianą aplikacją tego typu w Polsce – w lipcu 2019 r. jej ocena w Apple Store wynosiła 4,6 (maksymalny wynik to 5), zaś w Google Play 4,4.



Ostatnia aktualizacja aplikacji do wersji 6.0 wniosła przede wszystkim odświeżony design, który podkreśla prostotę i funkcjonalność. Zgodnie z obowiązującymi trendami, wszystkie ekrany zostały ujednolicone, a boczne menu główne zostało przeniesione na dolną krawędź, dzięki czemu nawigacja jest jeszcze wygodniejsza. Oprócz tego zostały wprowadzone nowe funkcje, na które czekało wielu użytkowników – doładowanie konta za pomocą Apple Pay i Google Pay, kontakt telefoniczny bez konieczności uwierzytelniania, a także szybkie logowanie za pomocą jedynie numeru telefonu. Operator sprawdził, jakie są potrzeby użytkowników aplikacji i dał im dokładnie to, czego potrzebowali, pokazując jednocześnie, że nowe i zaawansowane technologie mogą być przejrzyste i łatwe w obsłudze.

PROSTA APLIKACJA TO EFEKT CIĘŻKIEJ I DŁUGIEJ PRACY

Prosty design, intuicyjność i łatwość obsługi to efekt długiej pracy, wielu badań oraz testów, a także suma doświadczeń wszystkich osób zaangażowanych w projekt. Nie wolno zapominać także o poświęconym czasie – przygotowanie wspomnianej wcześniej aktualizacji do wersji 6.0 zajęło całemu zespołowi około pół roku. Co ciekawe, wrażenie prostoty, intuicyjności i łatwości obsługi to nieprzypadkowo wspólna cecha wszystkich dobrych jakościowo aplikacji mobilnych. Na finalny efekt składają się wykorzystanie Design Systemu, projektowanie interfejsu w myśl ideologii „less is more”, ścisła współpraca interdyscyplinarnego zespołu oraz efektywne zarządzanie projektem. Nie można też zapominać o ciągłej nauce i słuchaniu użytkowników docelowych aplikacji, konkurencji i całej branży. Wbrew pozorom najlepsi twórcy nigdy nie spoczywają na laurach – ciągle pracują nad nowymi funkcjami i poprawiają swoje aplikacje, aby nadążyć za zmieniającymi się trendami i zawsze wychodzić naprzeciw oczekiwaniom użytkowników ich aplikacji.





Wzrost globalnych
wydatków w sklepach
z aplikacjami

75%
od 2016 do 2018 r.

Źródło: App Annie, The State of Mobile 2019



Piotr Kardasz

Mobile Product Marketing Manager
TMS Brokers

**Jak rozwijać aplikację
mobilną dla inwestorów?**

Ponad połowa klientów TMS Brokers używa platform mobilnych do handlu na instrumentach rynkowych. Szacujemy, że w nadchodzących miesiącach ten odsetek zwiększy się do blisko 80%.

Fintech to przyszłość, która już się dzieje – branża finansowo-technologiczna rozwija się obecnie w niezwykle szybkim tempie, a jej wartość tylko w Polsce wyceniania jest na blisko miliard euro¹. W ten trend wpisują się także aplikacje dla inwestorów, które cieszą się coraz większym zainteresowaniem. Aby jednak launch aplikacji okazał się sukcesem, warto nie tylko postawić na prostotę, personalizację i unikalne funkcjonalności, ale przede wszystkim wziąć pod uwagę opinie samych zainteresowanych.

Według PEW Research Center, blisko 2/3 Polaków korzysta ze smartfona. W dzisiejszym świecie ciężko wyobrazić sobie wyjście z domu bez telefonu w ręce. Rozwój technologii mobilnych nie jest też bez znaczenia jeśli chodzi o świat finansów. W badaniu IAB Polska Mobile zrealizowanym w 2014 roku, 42% użytkowników smartfonów deklarowało, że wykorzystuje telefon do realizacji operacji finansowych, podczas gdy w roku 2017 odsetek ten wyniósł aż 59%. Jako dom maklerski z wieloletnim doświadczeniem rynkowym zauważyliśmy ten wzrost także w grupie inwestorów, którzy coraz chętniej zawierają transakcje z pomocą telefonu. W tej chwili ponad połowa klientów TMS Brokers używa platform mobilnych do handlu na instrumentach rynkowych, a szacujemy, że w nadchodzących miesiącach ten odsetek zwiększy się do blisko 80%.

¹ Deloitte, „CEE FinTech Report 2016”, <https://fintek.pl/polski-rynek-fintech-wart-prawie-1-miliard-euro/>

BADAJĄC POTRZEBY

Skąd tak szerokie zainteresowanie tradingiem mobilnym? W czasach szybkiego dostępu do danych, nie tylko z rynków finansowych, ale również w mediach społecznościowych, błyskawicznie zmieniająca się rzeczywistość może wpłynąć na wyniki inwestycji nawet w ułamkach sekund. Zmiana poziomu stóp procentowych, wypowiedź polityka, kryzys wizerunkowy dużego przedsiębiorstwa – każde z tych zdarzeń ma szansę spowodować znaczne zmiany na rynku. Korzystanie z aplikacji mobilnych do tradingu daje możliwość błyskawicznej reakcji i wykorzystywania różnych okazji inwestycyjnych.

Dostępne aplikacje inwestycyjne są jednak skomplikowanymi narzędziami – mają wiele opcji, jednak często zupełnie oderwanych od tego, co faktycznie oferuje broker. Tym samym, spełniają tylko część potrzeb, które mają inwestorzy. Zadaliśmy sobie więc pytanie: jak sprawić, aby inwestowało się szybko i spójnie z ofertą, jednocześnie dbając o wysoką jakość obsługi klienta? Tak właśnie powstała wizja stworzenia autorskiej aplikacji mobilnej dla inwestorów. Aby wyjść naprzeciw realnym potrzebom, należało zderzyć nasze doświadczenie z oczekiwaniami w stosunku do rozwiązań mobilnych. Właśnie w ten sposób, punkt po punkcie, rozpoczęliśmy proces tworzenia naszej aplikacji.

STAWIAJĄC NA PROSTOTĘ

Wsluchanie się w głos traderów okazało się kluczową kwestią. W specjalnej ankiecie zebraliśmy ich opinie na temat rozwiązań, których brakowało w platformach, jakich dotychczas używali. Zapytaliśmy także o funkcjonalności, na których szczególnie im zależy. Okazało się, że to, na co przede wszystkim stawiają, to dostęp do globalnych rynków i instrumentów z całego świata, połączony z szybką obsługą i wskaźnikami, które ułatwią im podejmowanie decyzji.



Skupiliśmy się więc na prostocie. W aplikacji na głównym ekranie można znaleźć minimalistyczne kafelki z wyceną poszczególnych instrumentów. Dopiero po kliknięciu użytkownikowi ukazuje się wykres. Oprócz intuicyjnego poruszania się po aplikacji, zależało nam także, aby wpisać się w mobilny trend indywidualizacji. Mając świadomość jak odmienne style

inwestowania prezentują różni traderzy, personalizacja ich aplikacji była z jednym naszych priorytetów. Właśnie dlatego pozwoliliśmy, aby to użytkownik wybierał co dokładnie chce widzieć na swoim głównym ekranie. Tym samym, każdy inwestor może samodzielnie tworzyć swój portfel instrumentów. To swego rodzaju portfolio tradera, którym może zarządzać w dowolnym miejscu i czasie z poziomu swojej kieszeni.

UWZGLĘDNIAJĄC RÓŻNE GRUPY

Autorska aplikacja mobilna nie może się również obyć bez wyróżników – funkcjonalności, które stanowią wartość dodaną dla każdego inwestora. Jedną z takich funkcjonalności może być sentyment inwestorów. Jest to grupa wskaźników, które na bazie danych pochodzących z zawieranych transakcji, pozwalają pokazać nastawienie inwestorów do konkretnych instrumentów. Obserwowanie tych narzędzi umożliwia ocenę nastrojów



rynkowych, na przykład proporcję optymistów do pesymistów. Stawiając na sentyment w aplikacji i tym samym oferując możliwość podglądania w co inwestują inni, odpowiedzieliśmy na potrzeby różnych grup docelowych – zarówno doświadczonych, jak i początkujących inwestorów. Dzięki wdrożeniu idei „social learning”, czyli nauce poprzez obserwowanie zachowania innych ludzi, włączyliśmy naszych użytkowników w procesy decyzyjne pozostałych inwestorów. Zagregowane dane mogą być dla nich pomocnym wskaźnikiem w podejmowaniu ich własnych decyzji.

Sentyment jest z pewnością cenny dla osób, które dopiero rozpoczynają swoją przygodę z tradingiem – obserwując opinię innych inwestorów, mają szansę na ich podstawie dokonywać własnych wyborów w co inwestować i które rynki są w danym momencie interesujące. Wśród bardziej doświadczonych, obserwowane są jednak także zaawansowane strategie, oparte często o zachowania całkowicie odwrotne do tych prezentowanych przez większość traderów. Tak zwani kontrarianie zakładają, że warto czasem działać wbrew opinii większości i gdy inni kupują, oni wolą sprzedać. Co najważniejsze, obie grupy chętnie korzystają z sentymentu, śledząc nastawienie inwestorów do rynku.

DOSTARCZAJĄC UNIKALNE DANE

Obok sentymentu, istotną dla traderów funkcjonalnością są z pewnością sygnały inwestycyjne. Są to wiadomości przekazywane przez domy maklerskie klientom, zawierające szczegóły związane z poszczególnymi instrumentami finansowymi. Z reguły wskazują kierunki, w jakich poruszają się ceny w wybranym czasie. Główną zaletą sygnałów jest możliwość szybkiego śledzenia najważniejszych informacji, bez potrzeby ciągłego monitorowania rynku. Dzięki temu pozwalają oszczędzać czas inwestorów i są wygodnym źródłem cennych danych.

Sygnały są zazwyczaj przekazywane przez brokerów w formie mailingu. Łatwo jednak wtedy o zgubienie ich w gąszczu informacji. Aplikacja mobilna daje natomiast naturalną możliwość przekazywania sygnałów w formie



powiadomień push. Sygnały dostarczane za pośrednictwem smartfona umożliwiają szybką reakcję, ponieważ bezpośrednio odsyłają do możliwości zawarcia transakcji na danym instrumencie. Analitycy filtrują chaos informacyjny i przesyłają inwestorom tylko najważniejsze dane prosto na ich telefony.

Na użyteczność sygnałów, nasi użytkownicy wskazali już na etapie konsultacji. Tym samym zasugerowali nam kierunek rozwoju aplikacji, do której w kolejnym etapie zostały dodane także elementy serwisu newsowego z danymi z rynku – TMS NonStop. Tym samym, traderzy mogą podejmować decyzje inwestycyjne na podstawie bieżących informacji w jednej aplikacji, za pomocą zaledwie kilku kliknięć. Daje im to realną przewagę nad użytkownikami innych narzędzi, gdzie część informacyjna, zawierająca m.in. analizy makroekonomiczne, nie jest tak rozbudowana.

AKTYWIZUJĄC UŻYTKOWNIKÓW

Warto jednak pamiętać, że stworzenie dobrej aplikacji mobilnej dla inwestorów jest procesem. Nieustannie pytamy więc traderów o kolejne sugestie, które mogłyby wpłynąć na jeszcze sprawniejsze i bardziej przyjazne użytkownikowi zawieranie transakcji. Kluczowe jest wypracowanie efektywnych rozwiązań na bazie rozmów z klientami oraz szybkie i precyzyjne odnoszenie się do ich komentarzy, między innymi w sklepach, z których pobierają aplikację. Przeprowadzamy także kolejne testy – zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz organizacji – aby mieć pewność, że aplikacja odpowiada wymaganiom profesjonalnych traderów, jednocześnie pozostając intuicyjnym narzędziem także dla początkujących.



Równolegle staramy się aktywizować użytkowników organizując akcje specjalne, takie jak konkursy na wirtualnych pieniądzach. Daje to bezpośrednią możliwość sprawdzenia wszystkich funkcjonalności aplikacji w praktyce. Finanse są światem liczb – analogicznie jest z procesem budowy aplikacji do inwestowania. Zaawansowana analityka pozwala nam mierzyć prawidłowość podejmowanych decyzji i rozwijać aplikację w kierunku, którego oczekują nasi inwestorzy. Dzięki temu mamy pewność, że każdy trader może świadomie zarządzać swoim kapitałem, korzystając ze wszystkich możliwości naszej aplikacji mobilnej. Dodatkowo, każdy konkurs na rachunku maklerskim w wersji demo ma również walor edukacyjny – pozwala lepiej zrozumieć prawa rządzące rynkiem finansowym i emocje związane z inwestowaniem. Przy każdej tego typu akcji pytamy osoby biorące w niej udział o ich zdanie na temat konkursu, ale i samej aplikacji. Pozwala nam to analizować na bieżąco opinie i tym samym, przy każdej kolejnej edycji, aktywizować jeszcze większe grono inwestorów.



Jedna z najszybciej rozwijających się agencji w tworzeniu narzędzi i rozwiązań dla biznesu.

Działaj z nami gdy potrzebujesz **specjalistów** lub **rozwiązań IT**.

Szukasz specjalisty IT?

Stwórz z nami zaufany
zespół specjalistów

Znajdziemy dla Ciebie
idealnego pracownika

www.360digitalnatives.pl

Jesteś specjalistą IT?

Pracuj u najlepszych i
zarabiaj więcej

Znajdziemy dla Ciebie
pracę marzeń

kontakt@360digitalnatives.pl



Halina Karpińska

Dyrektor Departamentu Bankowości Elektronicznej
Bank Millennium

**Zastosowanie
automatycznego asystenta
w aplikacji Banku
Millennium**

Milla to unikatowy w polskim sektorze bankowym chatbot transakcyjny. Wirtualny asystent dostępny jest w aplikacji mobilnej Banku Millennium. Poznajmy go bliżej.

Umiejętne wykorzystywanie innowacji ma kluczowe znaczenie dla budowania najlepszego doświadczenia klienta w świecie cyfrowym. Innowacyjność to niemal drugie imię Banku Millennium. Bacznie przyglądamy się nowinkom technologicznym pojawiającym się na światowych rynkach i zastanawiamy się, jak możemy je wykorzystać. Staramy się też przewidywać, które nowe technologie mogą zostać dobrze przyjęte przez klientów. Przede wszystkim jednak słuchamy naszych użytkowników, testujemy wszystkie rozwiązania z ich udziałem i codziennie pracujemy nad tym, żeby realnie ułatwiać życie klientów, a korzystanie z usług bankowych czynić maksymalnie przyjemnym i intuicyjnym. Nie robimy innowacji dla samych innowacji.

Posiadamy dział UX i designu, który zbudowaliśmy już 10 lat temu jako pierwszy bank na rynku. Zajmuje się on projektowaniem interakcji oraz interfejsu graficznego zgodnie z oczekiwaniami użytkowników. Ich opinia ma dla nas kluczowe znaczenie, dlatego testy z udziałem klientów są stałym elementem naszych prac. Korzystamy z różnych metod, jak np. IDI, CAPI, ankiety online, testy A/B. Prowadzimy je zarówno przed przystąpieniem do projektowania, jak i w trakcie projektu, kiedy sprawdzamy, czy zaproponowane przez nas rozwiązania spotykają się z aprobatą klientów. W naszym „User-Experience Lab” stosujemy urządzenia typu eye-trac-

ker, śledzące ruch gałek ocznych, żeby jeszcze lepiej dostosować nasze usługi do sposobu, w jaki klienci poruszają się po systemie bankowości internetowej czy aplikacji mobilnej.

Chcemy jak najpełniej poznać naszych klientów i zrozumieć, jakie mają potrzeby i cele, aby zaproponować rozwiązania, które pomogą im je osiągnąć. Następnie idziemy o krok dalej, staramy się aktywnie przewidywać zmiany w potrzebach i zachowaniach klientów, by pozytywnie ich zaskoczyć naszym rozwiązaniem. Zaoferować coś, co okaże się bardzo pomocne dla nich, a z czego sami nie zdawali sobie dotychczas sprawy. Dziś klienci często oceniają firmę właśnie na podstawie swoich cyfrowych doświadczeń, ze względu na to, że liczba interakcji w kanałach cyfrowych jest znacznie większa niż w pozostałych. Spersonalizowane, szybkie, wygodne i zawsze dostępne rozwiązania są tym, czego oczekują.

MÓJ PRZYJACIEL BOT

Inspiracją dla stworzenia wirtualnego asystenta w aplikacji mobilnej Banku Millennium była chęć towarzyszenia naszym klientom w ich podróży przez świat usług finansowych i ułatwienie im codziennego bankowania. Postanowiliśmy zaoferować użytkownikom alternatywny sposób komunikowania się z bankiem, dostosowany do obowiązujących form kon-



taktu w kanałach cyfrowych. Konwersacja z automatycznym asystentem Banku Millennium przebiega w sposób podobny, jak ze znajomymi w komunikatorach internetowych. Co ważne, dla młodych osób ten sposób komunikowania się z bankiem jest naturalny.

Milla jest unikatowym na skalę polskiego sektora bankowego chatbotem, który oprócz odpowiadania na pytania potrafi przyjąć i wykonać zlecenie. Jest więc chatbotem transakcyjnym, umożliwiającym takie operacje, jak zlecenie przelewu (również BLIK), przeszukiwanie historii operacji, doładowanie karty prepaid czy telefonu. Co więcej, zlecenie może być wykonane jednym zdaniem, np. „Zrób przelew do Moniki na 20 zł za pizzę”. Milla uzupełni sama formatkę przelewu i poprosi o akceptację użytkownika.

Z Millą można porozumiewać się pisząc lub głosowo. Milla potrafi odpowiedzieć na głos, co tworzy wrażenie naturalnej, ludzkiej konwersacji. Nasz chatbot ma pełną wiedzę o użytkowniku aplikacji. Zna jego produkty i usługi, dzięki czemu może go obsługiwać z zachowaniem najwyższych

standardów, znając możliwości i dostępne opcje (np. aktywne konta, karty, limity transakcyjne itp.). Gdy nie jest pewna, potrafi dopytać użytkownika o szczegóły. Jeśli nie potrafi wykonać zapytania klienta, może go przekierować do odpowiedniej sekcji w aplikacji. Po wyrażeniu zgody na takie rozwiązanie, klient zostanie przeniesiony na konkretny ekran w aplikacji, gdzie może wykonać pożądane zadanie. Z racji mnóstwa usług zagregowanych w aplikacji nawigowanie przez Millę jest bardzo dużym ułatwieniem.

Chatbot w naszej aplikacji jest zatem przewodnikiem, który porozumiewa się z użytkownikiem aplikacji mobilnej w sposób dla niego naturalny. Ten sposób obsługi jest dostępny 24 godziny na dobę. To niejedyna zaleta chatbotów. Badania pokazują, że ludzie są bardziej otwarci, gdy rozmawiają z chatbotem niż z człowiekiem.

BOGATE WNĘTRZE

Milla została wyposażona w mechanizmy NLU (rozpoznawanie intencji oraz parametrów), moduły głosowe ASR (zamiana mowy na tekst, dzięki czemu można do niego mówić) oraz TTS (zamiana tekstu na mowę, dzięki czemu chatbot może odpowiedzieć głosowo).

Milla obecnie potrafi obsłużyć następujące polecenia:

- zlecić wykonanie przelewu (krajowego, przelewu BLIK na telefon, przelewu własnego);
- pokazać historię transakcji dla kart i kont;
- pokazać listę nadchodzących i zaplanowanych płatności;
- doładować telefon na kartę;
- doładować karty przedpłacone;
- wskazać informacje o sesjach Elixir, czyli kiedy dotrą na konto odbiorcy środki zlecone przelewem.

Aby wprowadzić chatbota do naszej aplikacji mobilnej, musieliśmy przetłumaczyć procesy obsługiwane w aplikacji (ekrany statyczne) na interfejs

konwersacyjny (treść dynamiczna). Jednym z głównych wyzwań, któremu musieliśmy sprostać, było wdrożenie technologii głosu i celowego rozpoznawania, dzięki czemu chatbot poprawnie rozumie polecenia i intencje klientów.

Chatbot Milla został udostępniony użytkownikom aplikacji mobilnej w grudniu 2018 roku. Klienci Banku Millennium chętnie korzystają z chatbota, a liczba jego użytkowników stale rośnie. To kwestia przyzwyczajenia i doświadczeń przenoszonych z innych obszarów cyfrowego świata. Coraz chętniej porozumiewamy się ze sobą za pomocą komunikatorów, a także coraz częściej korzystamy z botów.

Istotą tego typu rozwiązań jest stały rozwój i permanentna optymalizacja. Milla umie już bardzo dużo, ale ciągle intensywnie się uczy i wkrótce nabierze nowych umiejętności. Dzięki analizie zapytań klientów możemy wyposażać Millę w nowe funkcje, zgodne z ich oczekiwaniami. W odpowiedzi na zainteresowanie użytkowników nasz chatbot zyskał niedawno również umiejętność odpowiedzi na pytania o wysokość salda. Dzięki ciągłemu rozwojowi będzie mógł w przyszłości dostarczać usługi jeszcze lepiej dopasowane do potrzeb każdego użytkownika.

W 2018 r. z aplikacji turystycznych korzystał niemal co drugi użytkownik smartfona, co szósty sięgnął po mobilne mapy lub nawigację.

Źródło: Spicy Mobile, raport „Turyści 2019”





Miłosz Wójcik

CEO
Appchance

**M-commerce. Zarabiam
w aplikacji**

Aplikacje mobilne firm zajmujących się handlem detalicznym mogą wpływać na poziom przychodów na dwa sposoby – z jednej strony mogą umożliwiać dokonywanie zakupów online, z drugiej wpływać na ruch i zakupy w sklepach stacjonarnych.

W poniższym artykule skupię się na aplikacjach m-commerce, w których można przejść cały proces zakupowy. Nawiążę także do zakupów w sklepach stacjonarnych, podczas których smartfon może stanowić źródło informacji oraz ułatwiać proces podejmowania decyzji.

ZAKUPY W APLIKACJACH M-COMMERCE

Na polskim rynku pojawia się coraz więcej aplikacji m-commerce, ale te dobrze zaprojektowane i wykonane należą do rzadkości. Przypuszczam, że podobnie jest w kwestii zarabiania przez aplikacje mobilne – wiele z nich posiada funkcję sklepu, ale niewiele potrafi w nim zarabiać. Poniżej przedstawiam listę czynników, które – w mojej opinii – mają istotny wpływ na użyteczność aplikacji m-commerce, a co za tym idzie na poziom przychodów przez nią generowanych.

Personalizacja

Oszczędność czasu to bardzo ważny argument, który przemawia niemal do każdego człowieka. W dobie rosnącej dostępności algorytmów uczenia maszynowego (machine learning) oraz wielu gotowych rozwiązań, które umożliwiają personalizację treści, będziemy coraz częściej mieli poczucie, że dana aplikacja została uszyta na naszą miarę. Fakt, że człowiek zobaczy wiele produktów, które mu się spodobają, lecz nie są dostępne

w jego rozmiarze, raczej nie da sprzedawcy żadnych korzyści, a może wręcz zainspirować klienta do poszukania ich w innych sklepach.

Dobrze wykorzystane powiadomienia push

Jeżeli potrafimy definiować preferencje klientów i personalizować dla nich ofertę, to samo możemy robić z powiadomieniami push, które powinny dostarczać informacji istotnych dla danej osoby. W przypadku powiadomień, ważna jest nie tylko ich treść czy czas, w którym klient je otrzymuje, ale także ich forma. Obecnie możliwe jest wysłanie nie tylko tekstu, ale również zdjęcia, gifa lub filmu, co znacznie podnosi ich efektywność.

Program lojalnościowy, oferty specjalne i promocje

Wiele osób pobiera aplikacje danej marki głównie ze względu na to, że dzięki nim będzie na bieżąco z nowościami, promocjami i ofertami specjalnymi. Najlepiej działają one wtedy, gdy nie są generyczne, lecz dostosowane do historii zakupowej danej osoby. Motywowanie kogoś za pomocą zniżki do zakupu produktu, który i tak regularnie kupuje, nie ma sensu z biznesowego punktu widzenia. Jeżeli ktoś kupuje pieluchy marki Pampers, to nie ma potrzeby dawać mu na nie zniżki, bo tylko na tym stracimy. Jeśli jednak ktoś kupuje pieluchy tańszej marki, można zachęcić go do zakupu nieco droższego produktu, oferując mu specjalną cenę.

Dobłą praktyką jest też zachęcanie do zakupu produktów komplementarnych w stosunku do tych, które ktoś już u nas kupuje.

Szybki i wygodny checkout

Ten czynnik ważny jest w każdym kanale sprzedaży, jednak w przypadku urządzeń mobilnych jego waga jest ekstremalna. Używając smartfona, mamy znacznie mniej cierpliwości, niż siedząc przed komputerem. Poza tym, wpisywanie czegośkolwiek za pomocą klawiatury na małym ekranie potrafi zniechęcić nawet najbardziej lojalnych klientów.

Zapisywanie w aplikacji ustawień użytkownika, jak adres dostawy czy preferowana metoda płatności, umożliwia mu zamykanie kolejnych transakcji w ciągu paru sekund, za pomocą kilku dotknięć ekranu. Tym samym zmniejszamy współczynnik niedokończonych transakcji. W przypadku sklepów, w których produkty często kupowane są pojedynczo, ważną rolę odgrywa możliwość dokonania szybkiego zakupu z poziomu karty produktu, bez konieczności uprzedniego dodawania go do koszyka.

Lista ulubionych produktów

Jest to prosta funkcja, która daje korzyści zarówno klientom, jak i sprzedawcom. Klienci oszczędzają czas, który musieliby w przyszłości poświęcić na ponowne wyszukiwanie produktów. Z kolei sprzedawcy, poza tym, że tracą mniej klientów, którzy z pewnością zapomnieliby o części rzeczy, które spodobały im się w przeszłości, mogą wyciągać bardziej trafne wnioski z analityki. Nierzadko bywa bowiem tak, że z braku możliwości dodania produktów do listy ulubionych, klienci wrzucają je do koszyka. Powoduje to znaczny wzrost liczby porzuconych koszyków i zakrzywienie obrazu faktycznych zachowań klientów.

Łatwość wyszukiwania produktów

Użytkownikom, którzy chcą szybko znaleźć konkretny produkt, aplikacje mobilne dają możliwość wyszukiwania go za pomocą tekstu, komendy głosowej lub obrazu. Pisanie na smartfonie nie należy do najprzyjemniej-

szych czynności, dlatego w przypadku wyszukiwania tekstowego, ważne jest podpowiadanie słów i fraz, które użytkownik zaczął wpisywać.

Istotne jest też zawężanie wyszukiwania do danego kontekstu (np. gdy użytkownik jest w kategorii „obuwie” i wpisze frazę „nike”, to powinien zobaczyć tylko obuwie, a nie wszystkie produkty tej firmy). Pozwala to zaoszczędzić czas i zmniejszyć poziom frustracji klientów, którzy w przypadku wielu aplikacji, doświadczają wciąż złych praktyk w tym zakresie.

Z kolei ci użytkownicy, którzy szukają danego typu produktu, ale nie mają ściśle sprecyzowanych oczekiwań, stosują szereg filtrów, pozwalających im zawęzić pole poszukiwań. Warto zatem nie tylko poukładać filtry w logiczny sposób, który będzie naturalny dla użytkownika, ale także zapisać najczęściej stosowane przez niego filtry w ramach poszczególnych kategorii produktów, by przy kolejnym wyszukiwaniu ułatwić mu zadanie.

Inspiracje i odkrywanie produktów

W przypadku wielu kategorii produktów, zwłaszcza takich, jak odzież, obuwie, biżuteria czy artykuły wyposażenia wnętrz, niezmiennie istotne jest inspirowanie użytkowników. Warto rozważyć zamieszczenie w aplikacji odrębnej funkcji, w której znajdą się zdjęcia przedstawiające te produkty w odpowiednim kontekście, który pobudzi wyobraźnię użytkownika aplikacji, skłaniając go do dokonania zakupu. Funkcja ta działa najlepiej w połączeniu z personalizacją, pozwalając na pokazywanie produktów o charakterystyce dostosowanej do gustu danej osoby.

ZAKUPY W SKLEPIE STACJONARNYM WSPIERANE APLIKACJĄ

Pisząc o aplikacjach m-commerce, nie sposób nie nawiązać do wpływu, jaki aplikacje mobilne mają na zakupy w sklepach stacjonarnych. Ścieżki klientów przebiegają obecnie przez wszystkie kanały i można pokusić się o stwierdzenie, że o ile sklepy bywają offline, to klienci już nie. Sklepy stacjonarne muszą konkurować ze sklepami internetowymi nawet wtedy, gdy klient stoi w ich wnętrzu z produktem w dłoni. W drugiej ma bo-

wiem smartfona z dostępem do internetu. Warto zadbać o to, by na jego ekranie znajdowała się nasza aplikacja. Oczywiście nie zmieni to faktu, że ktoś, kto szuka najlepszej możliwej ceny, skorzysta z wyszukiwarki internetowej lub porównywarki cen. Można jednak zaoferować mu szereg korzyści, które zwiększa szansę na to, że dokona on u nas zakupu.

Oczywiście korzyści zależą w dużej mierze od typu sprzedawanych produktów, jednak uniwersalną wartością są zawsze zniżki, promocje i kupony. Informowanie klienta o tym, w jaki sposób może zaoszczędzić, robiąc zakupy tu i teraz, ma sens bez względu na to, czy sprzedajemy produkty spożywcze, czy odzież.

W wielu przypadkach przydatne są listy zakupowe, które można współdzielić z bliskimi, by następnie w efektywny sposób zrobić zakupy. Jeżeli zakupy robione są w sklepie o dużej powierzchni, przydatna może okazać się mapa, pokazująca nam lokalizację poszukiwanych produktów. Gdy użytkownik przemieszcza się po sklepie, używając mapy, a więc patrząc na ekran smartfona, można zaproponować mu zakup innych produktów, które nie znajdują się na jego liście, ale dobrze współgrają z tymi, które na niej są.

Korzystne dla klienta jest także uzyskanie poprzez aplikację informacji o dostępności poszczególnych produktów czy rozmiarów dostępnych w danym sklepie.

W sklepach sprzedających produkty, których zakup wymaga przemyślenia i porównania kilku opcji (np. elektronika), warto rozważyć opcję umożliwienia skanowania kodów kreskowych znajdujących się na opakowaniach, tak aby umożliwić klientom uzyskanie dodatkowych informacji o produkcie, jak bardziej rozbudowane opisy, specyfikacje techniczne, recenzje lub filmy.

Bardzo ważnym elementem aplikacji dla firm sprzedających offline są programy lojalnościowe i powiązane z nimi powiadomienia o nowych produktach, specjalnych ofertach, promocjach i kuponach rabatowych. Warto dać klientom ciągły dostęp do tych informacji. Poza tym, że może to spowodować zachęcenie ich do odwiedzenia sklepu, daje firmie cenne dane, które trudno pozyskać bez aplikacji.



Michał Kostrzewa

General Manager
Game Desire
OneMoreGame.STUDIO

**Jak w 2019 roku
wyprodukować grę, która
zarabia?**

Kategoria gier generuje aż 75% przychodów oraz 33% pobrań aplikacji mobilnych¹, a jej wielkość nieustannie rośnie. Gry są zainstalowane na 70% smartfonów, co przekłada się na ponad 2 miliardy graczy. Nic dziwnego, że wielu deweloperów łakomie patrzy na tę kategorię i próbuje w niej sił, niestety zwykle z mizernym skutkiem. Przyjrzyjmy się zatem, jak w 2019 roku wygląda rynek gier mobilnych i jakie są na nim czynniki sukcesu.

RYNEK GIER MOBILNYCH W 2019 ROKU

Gry mobilne to rynek skrajnie niesymetryczny, na którym lwią część przychodów z gier należy literalnie do kilkunastu tytułów. Wśród setek tysięcy gier w sklepach App Store i Google Play zaledwie 1900 osiągnęło w 2018 roku przychód powyżej 5 milionów dolarów. Dominującym modelem biznesowym jest free-to-play (F2P), co oznacza, że gra oferowana jest graczowi za darmo, studio natomiast osiąga (bądź nie) przychód dzięki sprzedaży w grze wirtualnych dóbr (in-app purchase) lub poprzez emisję reklam. Z uwagi na to, że zakupów w grach dokonuje niewielki procent graczy (zwykle mniej niż 3%), oraz na niewielki przychód z jednej emisji reklamy, gra staje się dochodowa wyłącznie w sytuacji, gdy zdobędzie dużą liczbę długo i często powracających do niej graczy.

GATUNKI GIER MOBILNYCH

Kategoria gier jest niejednorodna. Istnieje wiele sposobów grupowania gier na gatunki i podgatunki. Dobrze obrazuje ten rynek kategoryzacja zaproponowana przez Game Refinery², która jako najważniejsze wyróżnia gry casualowe (42% ogółu przychodów), mid-core (42%) i kasynowe (6% rynku).

¹ <https://www.appannie.com/en/insights/download/the-state-of-mobile-games-in-2019-and-beyond/>

² <https://www.gamerefinery.com/new-genre-taxonomy-and-why-we-need-it/>

Gry casualowe

To najpopularniejszy rodzaj gier. Są one stosunkowo proste (układanki, gry zręcznościowe, proste symulacje etc.). Typowymi graczami casualowymi są osoby, dla których telefon jest pierwszym urządzeniem do gier w życiu i których profil demograficzny odbiega od stereotypowego gracza: dominują tu kobiety, znaczną część stanowią osoby w wieku powyżej 35 lat. Gry nie stanowią dla nich istotnego elementu życia, są jedynie sposobem na chwilową rozrywkę czy zabicie czasu – gracze casualowi nie mają tendencji do wydawania dużych kwot pieniędzy.

Kategoria gier mid-core

To gry bardziej skomplikowane, wymagające dużego zaangażowania ze strony gracza. Przykładami takich gier są gry strategiczne, fabularne czy strzelanki. Wiele z nich to gry multiplayerowe. Tu demografia przesunięta jest w kierunku młodych mężczyzn. Gracze mid-core często grają (lub przynajmniej grali, gdy byli młodszy i mieli więcej czasu) na innych platformach, jak konsole i PC, oraz poświęcają czas grze również poprzez uczestnictwo w forach dyskusyjnych czy podglądanie strategii innych graczy na platformach streamingowych, np. na Twitch.tv. Mają większą skłonność do spędzania długiego czasu w jednej grze (często są to lata) oraz wydawania pokaźnych sum pieniędzy.

Kategoria gier kasynowych

Symulatory slotów, bingo czy pokera. Tu dominują osoby starsze i tu najłatwiej o graczy potrafiących wydawać dziesiątki tysięcy dolarów miesięcznie.

MODEL BIZNESOWY

Dominującym sposobem pozyskiwania użytkowników gier, które dostały się do rankingu Top Grossing, są płatne kampanie w sieciach reklamowych. Oczywiście niektóre gry, zwłaszcza dobre, mogą liczyć na ruch organiczny będący efektem rekomendacji innych graczy lub samego sklepu, ale w praktyce uzyskanie dużej skali wymaga zawsze inwestycji w marketing.

Koszt pozyskania gracza, w zależności od kategorii i kraju, może wahać się od kilkudziesięciu centów do kilkudziesięciu dolarów. Przyjmując przeciętny koszt 2 dolary za instalację oraz konwersję na płacących na poziomie 2% (są to typowe wartości w 2019 roku), otrzymujemy koszt płacącego gracza na poziomie 50 dolarów brutto. Po doliczeniu prowizji sklepu ten koszt wzrasta do ponad 70 dolarów. To jest rząd wielkości wydatków (lifetime value – LTV) przeciętnego płacącego gracza, który dopiero pokrywa koszty akwizycji i nie uwzględnia kosztu wyprodukowania oraz utrzymania gry.

Widzimy zatem, że dziś w tej branży sukces nie jest kwestią szczęścia, a efektem doskonałego designu i skomplikowanej inżynierii, które wymagają znajomości trendów rynkowych, rozumienia psychologii graczy oraz licznych iteracji optymalizujących grę w oparciu o skomplikowane analizy.

PROJEKTOWANIE GRY MOBILNEJ

Niezależnie od kategorii czy podkategorii, w jakiej znajdzie się nasza gra, musi ona zawierać przemyślane mechaniki, które przywiążą gracza do

gry na długie miesiące i dadzą mu powód do powracania do niej kilka razy dziennie. Wszystkie gry z czołówki najlepiej zarabiających działają właśnie w ten sposób.

ROLA GAME DESIGNERA

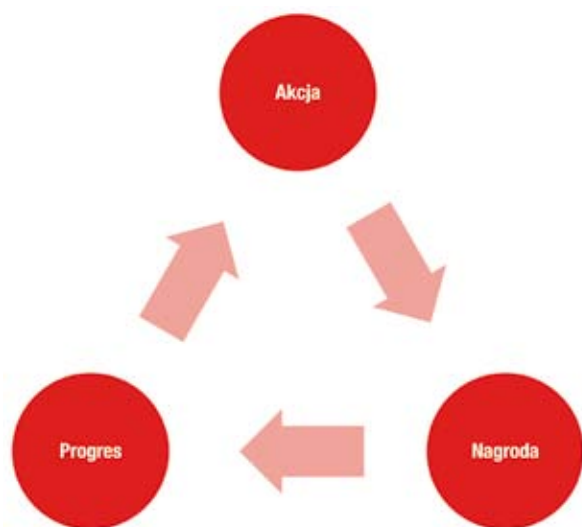
Aby to osiągnąć, gra wymaga bardzo dokładnego przemyślenia i zaprojektowania w każdym aspekcie, jeszcze zanim do pracy zasiądą programiści i artyści. Robią to game designerzy. Dobrych game designerów F2P, zwłaszcza w Polsce, jest bardzo niewielu. Ich rola jest absolutnie kluczowa, a błąd popełniony na etapie projektowania z reguły jest bardzo kosztowny i nierzadko niemożliwy do naprawienia. Dla zrozumienia, jak tworzy się takie mechaniki, ważne jest rozumienie dwóch pojęć „core gameplay” oraz „metagra”.

CORE GAMEPLAY

To tak zwana gra właściwa, podstawowa akcja, którą wykonuje gracz. W przypadku układanki może być to przesuwanie klocków na tablicy, w przypadku strzelanki – poruszanie się po pewnym świecie i zabijanie przeciwników, w przypadku symulatora farmy – obsiewanie pól i zbieranie plonów. Core gameplay musi być tak przemyślany, by nie nudził się i dostarczał emocji nawet po kilku tysiącach sesji. Zwykle w cyklu życia zmienia się on w miarę zdobywania przez gracza doświadczenia: gra za trudna jest frustrująca, gra za łatwa – nudna.

W praktyce więc grę można opisać jako pętlę składającą się z trzech elementów: akcji (core gameplay), nagrody za akcję oraz uzyskania progresu za nagrodę. Może ona przykładowo wyglądać następująco: nasz bohater walczy z przeciwnikiem (core gameplay), za zwycięstwo dostaje nagrodę (wirtualną walutę), za zebraną walutę kupuje lepszą broń (progres), dzięki czemu w kolejnej walce może mierzyć się z trudniejszym (silniejszym) przeciwnikiem.

Pętla główna (core loop) typowej gry Free to Play



METAGRA

Metagra to wszystko, co gracz robi poza grą właściwą (core gameplay) – w powyższym, trywialnym przykładzie jest to zbieranie wirtualnej waluty i kupowanie ekwipunku dla bohatera. Metagra jest kluczowa dla sukcesu finansowego, bowiem to ona ustanawia dla gracza cele długoterminowe, które dają powód do częstego wracania do rozgrywki. Typowe metagry to mapa, którą stopniowo odkrywa gracz, rozwijanie postaci czy leader-boardy, które pozwalają porównywać się z innymi graczami.

RETENCJA – CZYNNIK SUKCESU GRY

Jednym z podstawowych parametrów pozwalających ocenić to, czy gra odniesie sukces, jest retencja, czyli powracalność graczy. Jest ona wynikiem dobrego zaprojektowania, które daje szerokiemu spektrum odbior-

ców liczne i silne motywacje do uruchomienia gry. Mechaniki w najbardziej dochodowych grach mobilnych są w stanie wygenerować u gracza nawet kilkanaście zwykle krótkich, kilkuminutowych sesji dziennie i zatrzymać go w grze na wiele lat. Oznacza to nawet kilkadziesiąt tysięcy sesji w całym cyklu życia gracza. Jedynie w takiej sytuacji niewielka liczba płacących nieznaczne kwoty jest w stanie wygenerować przychody pozwalające na osiągnięcie sukcesu finansowego. Typowe studio mierzy retencje D1, D7 i D28.

Retencja D1

Jest to odsetek graczy, którzy uruchomili grę dzień po jej zainstalowaniu. Odzwierciedla pierwsze wrażenie, jakie robi gra. Po jednej sesji wielu graczy akceptuje fakt, że wiele elementów może być wciąż niezrozumiałe, niemniej chcieliby do niej jeszcze wrócić. Gra musi się podobać, działać płynnie, mieć atrakcyjny wygląd i odpowiadać preferencjom danej osoby. Jeśli D1 wynosi mniej niż 40%, prawdopodobieństwo odniesienia sukcesu drastycznie maleje.

Retencja D7

To odsetek osób, które uruchomiły grę siódmego dnia od instalacji, jest miarą jakości core gameplay. Jeśli jest on nudny lub frustrujący – większość osób porzuci grę przed upływem tygodnia. Benchmarkiem dla dobrej gry jest tu 20%. Praktyka pokazuje, że poprawienie tej metryki w grze jest bardzo trudne – jeśli w pierwszej iteracji produktu nasza retencja D7 jest znacząco niższa niż 20%, najprawdopodobniej zrobiliśmy kiepską grę i zamiast próbować ją naprawić, lepiej wziąć się za pisanie nowej.

Retencja D28

Pokazuje, jak wielu graczy pozostało w naszej grze po miesiącu. Jest ona kluczowa dla sukcesu komercyjnego, bowiem gros przychodów pochodzi od graczy, którzy spędzili w grze nierzadko dłużej niż rok. Po miesiącu gracz z reguły jest już dobrze zapoznany z core gameplay'em i musi odczuwać dostatecznie silną motywację pochodzącą z metagry, by do

niego stale wracać. Docelowa wartość wynosi minimum 10% – w przeciwnym wypadku „długi ogon” lojalnych graczy będzie zbyt wąski, by zapewnić dostateczny poziom przychodów.

Warto podkreślić, że metagra musi być dokładnie przemyślana jeszcze na etapie projektowania gry, zanim zostanie wyprodukowany core gameplay, musi być też z nim dobrze skoordynowana. Wielu deweloperów, szczególnie małych, zapomina o tym i skupia się na dostarczeniu prostego produktu, do którego później ma zamiar dopasować metagrę. Takie podejście to recepta na porażkę – jest to w praktyce bardzo trudne do zrealizowania.

MONETYZACJA

Kluczowymi parametrami monetyzacji jest konwersja, powtarzalność płatności oraz przeciętna wartość zakupu na użytkownika (ARPPU – average revenue per paying user). Podobnie jak retencje, wszystkie one są efektem dobrego designu.

Bardzo ważna jest powtarzalność płatności, czyli skłonność gracza do dokonania ponownego zakupu. O ile relatywnie łatwo jest zachęcić gracza do wydania drobnej kwoty na „pakiet powitalny” czy „jednorazową ofertę”, o tyle dużo trudniej jest przekuć go w stałego klienta. Tym, co zwykle kupują gracze w grach, jest pewien zasób pozwalający przyspieszyć progres. Jeśli gracz po wyczerpaniu zasobu nie zauważy istotnej zmiany tempa progresu, straci motywację do dalszego wydawania.

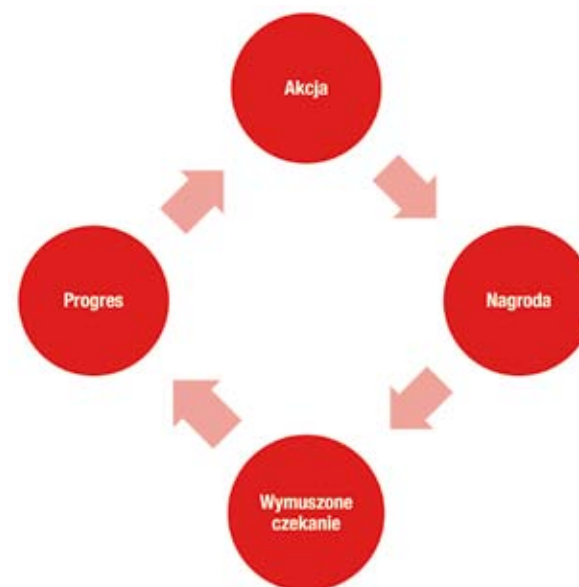
PUŁAPKA PAY TO WIN

Czymś, co znacznie komplikuje game design jest fakt, że (w kulturze zachodniej) wirtualne dobra, które kupują gracze, muszą być tak wkomponowane w pętlę gry, aby nie dawały bezpośredniej przewagi graczom płacącym nad niepłacącymi (w Azji akurat jest odwrotnie, ale mechaniki azjatyckie znacznie różnią się w wielu aspektach i nie są tematem tego opracowania).

PRESJA MONETYZACYJNA

W praktyce często ostatecznym kupowanym zasobem jest czas. Gracz może osiągnąć ten sam poziom dzięki jednej z trzech rzeczy: umiejętnościom, czasowi lub pieniądzu. Osoby, które nie chcą wydawać pieniędzy, muszą po prostu wykonać w grze podobną czynność więcej razy, ale ostatecznie znajdują się w tym samym miejscu, gdzie płacący. We wcześniejszym przykładzie zmodyfikowana pętla gry mogłaby wyglądać tak: aby kupić lepszą broń (czyli uzyskać progres), gracz musi poczekać kilka godzin, aż wirtualny producent ją „wyprodukuje”, albo – płacąc dodatkową ilość waluty – może uzyskać „priorytet u producenta” i cieszyć się nową bronią od razu.

Pętla gry z wprowadzonym spowolnieniem progresu, mającym na celu skłonienie gracza do zakupu waluty



MONETYZACJA PRZEZ REKLAMY

Z uwagi na niską konwersję na in-app purchase coraz więcej gier dodaje reklamy jako dodatkowe źródło przychodów. Utrzymanie gry wyłącznie z reklam jest bardzo trudne. Popularne jest natomiast używanie tzw. rewarded ads, będących uzupełnieniem zakupów i pozwalających graczowi samemu zdecydować, czy chce obejrzeć reklamę, w zamian oferując mu np. podwojenie nagród za przejście poziomu, skrócenie czasu oczekiwania na odblokowanie zasobu itd.

LIVE OPERATIONS

Istotnym elementem działalności producentów, który ma wpływ na rentowność, są działania marketingowe skierowane do istniejącej bazy graczy: organizacja promocji, turniejów, przygotowywanie ofert specjalnych itd. Ich celem jest wydłużenie cyklu życia gracza oraz podniesienie jego LTV. Te działania są zwykle nazywane „live operations”.

Firmy stosują do tego rozmaite narzędzia analityczne, które pomagają segmentować graczy na podstawie ich zachowań i automatyzować marketing. Skuteczność tych działań zależy od dopasowania ich do potrzeb odbiorców, na co wpływ ma etap w cyklu życia, zamożność czy nawyki poszczególnych graczy.

Wśród graczy zdarzają się wieloryby (ang. whales), czyli osoby wydające w grach olbrzymie pieniądze. Gracz z USA, Stephen Barnes, wydał w grze Modern War japońskiego studia Gree ponad 2 miliony dolarów³. Ludzi wydających setki dolarów każdego miesiąca są na świecie miliony. Dobrze zaprojektowana gra musi umożliwiać osobie o ponadprzeciętnym budżecie możliwość sensownego (z punktu widzenia celów gry) wydawa-

nia dowolnie dużych kwot, zaś marketing musi koncentrować się wynajdywaniu takich graczy i jak najdłuższym ich utrzymaniu.

PODSUMOWANIE

Na skrajnie zatłoczonym, globalnym rynku gier mobilnych sukces nie jest dziełem przypadku. Wymaga on doskonałej znajomości kategorii, innowacyjnego i doskonałego designu, przemyślanej strategii marketingowej, a także odrobiny szczęścia. Większości wprowadzanych na rynek gier brakuje jednego lub kilku powyższych elementów, dlatego sukces odnoszą nieliczni. Przed podjęciem decyzji o tworzeniu własnej gry warto zastanowić się, czy mamy wszystko, co do jego osiągnięcia jest niezbędne.

³ <https://venturebeat.com/2016/10/14/the-deanbeat-this-player-spent-2-million-in-a-mobile-game-then-he-led-a-boycott/>



Michał Brewczyński

Group Account Director
Media Direction OMD

**Budowanie lojalności
konsumentów przy
wykorzystaniu aplikacji
mobilnych**

Sektor m-commerce rozwijający się w dwucyfrowym tempie rok do roku, powoduje, że marketerzy często bagatelizują kwestie związane z lojalizacją konsumentów, ponieważ naturalna dynamika rynku jest w stanie dostarczyć zakładane przez nich cele.

Sytuacja powoli ulega jednak zmianie, w szczególności w przypadku, gdy mamy do czynienia z coraz zręczniejszymi działającymi podmiotami na rynku, które rozumieją, że penetracja jest dopiero pierwszą zmienną w długiej walce o jak największe przychody płynące z retencji klientów. Lojalność bowiem, jest wynikiem relacji, a te powstają w wyniku pozytywnych interakcji w czasie. Ważne jest, aby wykorzystać kanały komunikacyjne w taki sposób, aby budować długofalowe interakcje kończące się powtarzalnością transakcji – idealnie – przy maksymalnym wykorzystaniu mediów własnych marki, a w szczególności aplikacji mobilnej.

Niewiele ponad siedem lat temu na blogu agencji Mobee Dick pojawił się wpis zniechęcający marketerów do tworzenia aplikacji mobilnych z racji niskiego i mało responsywnego audytorium użytkowników. W poście pojawiło się śmiało stwierdzenie, że „rewolucji mobilnej w Polsce nie będzie”¹. Jednak zmiany jakie zaszły w sferze mobilnej w ciągu ostatnich kilku lat sprawiły, że zachowawczy sceptycy zauważają, iż za chwilę mogą nie dogonić pociągu opuszczającego stację rozwoju, zaś realiści szybko obmyślają strategie, które pozwolą ich marce zaadaptować się w dynamicznie zmieniającym się otoczeniu. To wszystko, w połączeniu z rosnącym ape-

tytem użytkowników na otrzymanie kolejnego rozwiązania ułatwiającego życie, sprawia, że aplikacje mobilne stają się „być albo nie być” dla marek, które nie chcą wypaść z wyścigu o utrzymanie konsumentów.

Jeśli nazwać aktualny moment rozwoju technologicznego w marketingu erą aplikacji mobilnych, można by ją porównać z okresem nastoletniego buntu. Wymagania konsumentów rosną wraz z kolejnym doświadczeniem zaserwowanym przez innowacyjnego pioniera, szybko stając się chlebem powszednim o nazwie benchmark, przez którego pryzmat oceniane są interakcje z innymi markami - subiektywnie, bezkompromisowo i bez taryfy ulgowej dopasowanej do specyfiki kategorii. Liczy się wygoda i łatwy dostęp w dowolnym momencie. Użytkownicy gotowi są bez zastanowienia trzasnąć „iksem” jak drzwiami nieresponsywnej strony mobilnej z powodu słabego i mało intuicyjnego UX, zawieszając poprzeczkę dla marek bardzo wysoko. Dla aplikacji wcale nie będąc łagodniejszymi, choć akceptują jeszcze pewne niedociągnięcia mając na względzie szereg zalet przemawiających na korzyść aplikacji mobilnych versus pozostałych, tradycyjnych kanałów dostępu do usług oferowanych przez markę. Entuzjazm skutecznie obrazują analizy portalu Statista, który prognozuje, iż w 2022 roku liczba pobranych aplikacji (globalnie) osiągnie 258 miliardów,

¹ <http://jestem.mobi/2012/12/rewolucji-mobilnej-nie-bedzie/>

czyli 150% więcej niż w 2017 roku². Skoro groźba saturacji nie nadchodzi, co kryje się pod benefitami sprawiającymi, że aplikacje mobilne przeżywają złoty okres, którego „momentum” jeszcze nie mający nawet na horyzoncie?

Po pierwsze, wygoda. Smartfony już dawno stały się urządzeniami prywatnymi, wręcz intymnymi, nieodzownymi cyfrowymi protezami. Personalny charakter telefonu, do którego dostęp ma jedynie właściciel i nikt więcej bez jego autoryzacji, sprawia, iż użytkownicy ze spokojem zapisują szereg wrażliwych danych, odkodowywanych jedynie po złożeniu odcisku z linii papilarnych. Dzięki temu raz podany numer karty czy adres zaciąga się do interfejsu automatycznie, tym samym sprawiając, że użytkownik, by mógł skorzystać z szeregu usług, musi mieć przy sobie tylko smartfon.

Po drugie, oszczędność czasu. Dokonywanie transakcji w tak zwanym międzyczasie, podczas dojazdu do pracy czy czekając w kolejce, zapewnia komfort psychiczny, dając poczucie zaoszczędzenia cennego czasu. Dodatkowym usprawnieniem jest tu łatwy dostęp do historii zamówień, umożliwiający wygodne kontrolowanie i monitorowanie wydatków. Historyczne dane pozwalają producentom aplikacji na opracowywanie algorytmów, dzięki którym użytkownik otrzymuje spersonalizowane rekomendacje produktów, zapewniając tym samym wysoki UX z perspektywy użytkowników oraz wzmacniając prawdopodobieństwo sprzedaży produktu, co jest korzystne dla marek.

Coraz więcej reklamodawców uświadamia sobie siłę potencjału nie tylko kryjącego się w posiadaniu aplikacji mobilnej, jak również w przygotowywaniu strategii „app first”. Dzięki Google Search Scraper możliwe jest już kierowanie użytkowników z wyszukiwarki prosto do interfejsu aplikacji. Dodatkowo testowanym elementem, który pozwoli na głęboki monitoring interakcji, jest pomiar konwersji z eventów otagowanych w aplikacji³. Nie-

zbędnym elementem stanie się więc dopasowanie digitalowych strategii mediowych do nowego sposobu kierowania ruchem.

Jednak samo postawienie na korzyści wynikające z użytkowania aplikacji mobilnych nie spowoduje, iż użytkownicy samoczynnie przywiążą się do danej marki, dlatego też niezbędne jest stosowanie dodatkowych technik, pozwalających zwiększyć zasięg a następnie, co najważniejsze, utrzymać grono odbiorców. Jednym z podstawowych elementów jest dbanie o wysokiej jakości UX, który pozwoli na korzystanie z usług w sposób intuicyjny. Można wydawać gro budżetu na promocję, lecz odnotowywać stale niskie ROI z tak prozaicznego powodu, jak zbyt skomplikowana lub zwracająca błędy budowa aplikacji.

O to, czy aplikacja realizuje swoje założenia, warto zapytać jej użytkowników, umożliwiając im pozostawienie feedbacku za pośrednictwem opinii. Ich siła ma dwojakie znaczenie, gdzie z jednej strony pozwala konsumentowi poczuć, iż ma realny wpływ na markę, która jednocześnie od razu staje się dla niego bliższa; z drugiej zaś agregat pozytywnych opinii jest świetną wizytówką, przyciągającą uwagę potencjalnych klientów. Doskonale wiedzą to marketerzy, którzy część budżetów marketingowych przeznaczają na ASO, gdzie po ostatnich aktualizacjach i zarazem czystkach recenzje użytkowników zaczynają odgrywać coraz ważniejszą rolę i stanowią jedną z filarów optymalizacji zarówno w Google Play, jak i w App Store.

W skutecznej retencji użytkowników pomaga stosowanie powiadomień o zniżkach, najlepiej spersonalizowanych na bazie historycznych transakcji i przekazywanych w formie notyfikacji push, aby komunikat nie pozostał niezauważony. Promocje są nie tylko sposobem na pozyskanie nowych prospektów. Jeśli są emitowane cyklicznie do osób, które regularnie korzystają z usługi, stają się elementem, na który użytkownicy cze-

² <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/>

³ <https://apify.com/apify/google-search-scraper>

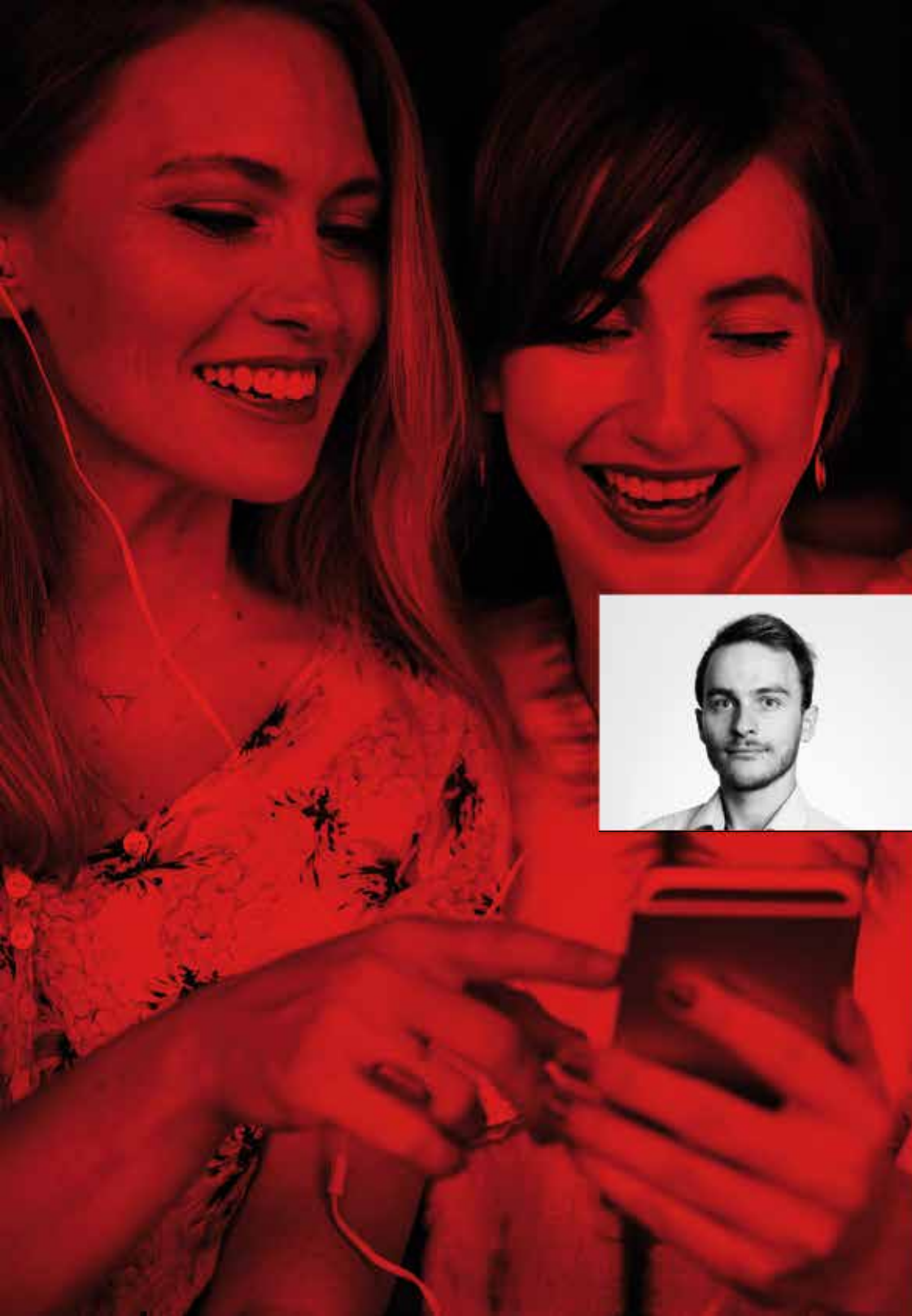
kają, świadomi, iż w niedalekiej przyszłości zostaną nagrodzeni kolejną porcją benefitów. Dla graczy, którzy chcą jeszcze skuteczniej angażować użytkowników, odpowiednim może okazać się system nagród bazujący na systemie gamifikacji. Niezbędne jest wtedy jasne określenie celu, do którego będzie zmierzał użytkownik decydujący się na pobranie aplikacji, zasad potencjalnej rywalizacji oraz nagrody, jaką otrzyma za poświęcenie swojego czasu.

Jeśli rozwiązania grywalizacyjne są zbyt rozbudowane, pozostaje jeszcze tworzenie konkursów w social media lub wewnątrz aplikacji. Rozwiązanie oprócz budowania zaangażowania pozwoli na dobudowanie zasięgu, przy uwzględnieniu w formule elementu wymagającego podzielenia się odpowiedzią konkursową z innymi użytkownikami. Niezależnie jednak od przyjętej formy, której celem będzie zapobieganie odpływowi użytkowników, kluczowym jest dogłębne przeanalizowanie, kim jest potencjalny odbiorca oraz jakie są jego oczekiwania odnośnie korzyści, które powinny wynikać z użytkowania aplikacji. Aplikacje powinny budować wartość dla swoich klientów. Jakościowy content, pozytywne doświadczenia płynące z dotychczasowych zakupów czy dopieszczona ścieżka customer journey z pewnością pomogą w realizacji zakładanego celu zwiększenia retencji użytkowników.

Jako marketer powinienesz odpowiedzieć sobie na pytania dotyczące oczekiwań, jakie ma konsument wobec twojej marki, w jaki sposób chcesz się z nim komunikować oraz co ma być triggerem do jego powrotu. Bogactwo danych, które w ten sposób uzyskasz, pozwoli lepiej zrozumieć potrzeby konsumenta, a finalnie je zmonetyzować. To truizm, lecz warto o nim pamiętać. Zwłaszcza gdy jesteśmy przytłoczeni liczbą wprowadzanych poprawek i zmian w naszych aplikacjach, zapominamy, że w bezwzględny środek zawsze powinien znajdować się konsument, wszak to od niego zależy sukces twojej aplikacji.

Najpopularniejszą kategorią gier mobilnych są gry rekreacyjne. Przynajmniej raz w miesiącu sięga po nie co drugi gracz w Polsce.

Źródło: Spicy Mobile, raport „Gracze 2019”



Przemysław Woźniak

Business Development Manager
Spicy Mobile

**Efektywne kampanie
w aplikacjach mobilnych
(case-study)**

Sprawdźmy, jak w praktyce przełożyć cele klienta na skuteczne działania reklamowe w aplikacjach mobilnych. Oto kilka przykładów kampanii reklamowych, w których z sukcesem połączono pomysł, kreację i możliwości „big data”.

KAMPANIE LOKALNE, CZYLI JAK DOPROWADZIĆ KLIENTA DO SKLEPU

Od kilku lat widoczny jest wzrost kampanii precyzyjnie targetowanych na wskazane lokalizacje, na przykład po to, aby zwiększyć ruch w sklepie stacjonarnym. Dzięki wykorzystaniu GPS możliwe jest dokładne określenie położenia, co pozwala na precyzyjne kierowanie reklamy do osób, które znajdują się w konkretnym miejscu (zasięg minimum 50 metrów od wyznaczonego punktu). Jednakże czy wykorzystanie GPS w telefonie jest jedyną możliwością zwiększenia świadomości, gdzie dany sklep lub punkt się znajduje? Okazuje się, że nie!

Jako przykład może posłużyć kampania dla Delikatesów Centrum. Głównym celem było dotarcie do konsumentów z informacją o najnowszych promocjach, a następnie poinformowanie, gdzie znajduje się najbliższy dla użytkownika sklep i zachęcenie do odwiedzin i skorzystania z rabatu. Oczwistym zabiegiem było wykorzystanie aplikacji mobilnych i GPS – od każdego ze sklepów należących do sieci Delikatesy Centrum ustawiliśmy promień na odległość 1 kilometra. Jak tylko ktoś znalazł się w jego obrębie, otrzymywał reklamę z informacją o promocji. Aby rzeczywiście skierować użytkowników do sklepu, wykorzystaliśmy kreacje, w których istniała możliwość sprawdzenia najbliższej lokalizacji na mapie oraz wyznaczenia trasy do tych miejsc. Aplikacje mobilne dają możliwość emisji formatów

pełnoekranowych, co ułatwiło umieszczenie dużej ilości informacji o promocjach na reklamie. Powyższy przykład pokazuje, jak prosty zabieg połączenia aplikacji mobilnych z kreacją pozwolił na jednocześnie pokazanie oferty i skierowanie użytkowników do sklepu stacjonarnego.

NIESTANDARDOWE WYKORZYSTANIE APLIKACJI MOBILNYCH I BEACONÓW W CELU DOTARCIA DO GRACZY

Aby dotrzeć z nowym produktem do graczy, Sony wykorzystało współdziałanie aplikacji mobilnych i beaconów podczas największych targów gier komputerowych w Polsce – Warsaw Game Week. Kampanii przyświecały dwa cele – dotarcie do jak największej liczby użytkowników, którzy byli na wydarzeniu, a także dotarcie tylko i wyłącznie do tych osób, które spędziły czas w strefach, gdzie prezentowane były konsole i gry wyprodukowane przez Sony. W tym celu wykorzystano możliwości beaconów – jeden z nich swoim zasięgiem obejmował całe targi i tym samym gwarantował dotarcie do wszystkich użytkowników wydarzenia, pozostałe z zasięgiem 1 metra znajdowały się tylko w strefach, gdzie były gry i konsole Sony. Biorąc pod uwagę, że beacons mogą bardzo precyzyjnie definiować czas przebywania w danym miejscu, do bazy zbierani byli tylko ci użytkownicy, którzy byli w konkretnej strefie (w zasięgu beacona) przez minimum 5 minut. Dało to nam gwarancję, że osoby te są fanami poszczegółnej serii i mogą być potencjalnymi nabywcami kolejnych edy-

cji. Na podstawie zebranych danych przeprowadzone zostały działania retargetowane, do których wykorzystano ID użytkowników. Reklama została wyemitowana w aplikacjach mobilnych ze wsparciem targetowania behawioralnego, które zapewnił Mobigate.

APLIKACJE SPORTOWE NIE TYLKO DLA KLIENTÓW ZWIĄZANYCH ZE SPORTEM

We współczesnym świecie panuje moda na zdrowy styl życia. Ludzie uprawiają coraz więcej sportu – biegają, jeżdżą na rowerze, chodzą na fitness. To przyciąga reklamodawców, niekoniecznie marki sportowe. Przykładem jest producent karmy Purina, który postanowił w sposób innowacyjny aktywizować posiadaczy psów. W tym celu wykorzystaliśmy aplikację Endomondo i przygotowany specjalnie na potrzeby kampanii „challenge”. Zadaniem uczestników konkursu było spędzenie jak największej ilości czasu w aplikacji i wykorzystanie tras, które wyglądem przypominały kształt psich chrupek. Dzięki dużym zasięgom aplikacji z informacją o konkursie dotarliśmy do licznej grupy posiadaczy psów. Pozwoliło to następnie zebrać bazę tych osób i ponownie wracać do nich z kampaniami reklamującymi produkty dla czworonogów. Jak widać, wizerunek marki można budować w kontekście wydawałoby się niepasującym do produktu.

CZY APLIKACJE MOBILNE DLA MARKETERA TO TYLKO DOBREJ JAKOŚCI KONTEKST?

Otóż nie! Często spotykamy się z sytuacją, że celem kampanii jest dotarcie do grupy celowej charakteryzującej się konkretnymi zachowaniami lub składającej się z przedstawicieli określonych grup społecznych. Pierwszym i, jak się okazuje, błędnym krokiem jest dotarcie do tych osób poprzez kontekstowy dobór witryn lub aplikacji. Jednak warto zadać sobie pytanie, czy osoba, która przegląda witryny związane ze sportem, uprawia czynnie sport? Czy osoba, która interesuje się motoryzacją, musi być kierowcą? Zdecydowanie zainteresowania nie warunkują intencji zakupowych i nie określają precyzyjnie grup celowych.

W tym momencie należy się zatrzymać i zastanowić, jakie możliwości dają nam aplikacje i jakie technologie zapewniają nam precyzyjniejsze dotarcie do grupy celowej niż wspomniany kontekst. Zdecydowanie przed szeregiem wybija się Mobigate, czyli produkt, który wykorzystuje autorski kod SDK do zbierania danych o użytkownikach urządzeń mobilnych. Aktualnie zbieranych jest ponad sto parametrów, między innymi liczba zainstalowanych aplikacji, czas korzystania z danej aplikacji, lokalizacja, transfer danych i wiele innych. Pozwala to na ściśle doprecyzowanie grupy, która określona jest w celach kampanii.

Najlepszym przykładem wykorzystywania danych różnego rodzaju dla precyzyjnego określenia grupy docelowej jest kampania zrealizowana dla Qatar Airways. Przewoźnikowi zależało na dotarciu do osób podróżujących liniami lotniczymi. Wzięliśmy pod uwagę kilka parametrów, które razem dały bardzo duże prawdopodobieństwo targetowania właściwego dla klienta segmentu: (1) osoby, które mają zainstalowane aplikacje do planowania podróży lotniczych i korzystały z nich minimum kilka razy w ciągu ostatnich 3 miesięcy; (2) osoby, które czynnie korzystają z aplikacji do planowania wycieczek, noclegów; (3) osoby, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy znajdowały się na lotnisku; (4) osoby, które w ciągu ostatnich 3 miesięcy korzystały z roamingu.

Mam nadzieję, że nasze case-studies będą inspiracją przy twojej kolejnej kampanii – tym razem na mobile’u i z pełnym wykorzystaniem potencjału big data oraz angażujących formatów reklamowych.



Wzrost czasu
w aplikacjach
shoppingowych
globalnie

45%
od 2016 do 2018 r.

Źródło: App Annie, The State of Mobile 2019



Aleksandra Karpińska-Gugała

Mobile Apps Product Owner
Gazeta Wyborcza

**Nie obrażamy się na Apple
– case study aplikacji
„Gazety Wyborczej”**

Czy zmiany wymuszone zewnętrznymi regulacjami mogą wyjść na dobre? Na przykładzie aplikacji „Wyborczej” pokazujemy, jak trudną sytuację przekuć w sukces.

Rynek m-commerce nieustannie rośnie. W pierwszej połowie 2019 roku dochody z zakupów dokonywanych w aplikacjach mobilnych wzrosły o 15 proc. względem roku poprzedniego. Głównymi ich beneficjentami są giganci tacy jak Apple i Google. Za pośrednictwem swoich sklepów (platform, dzięki którym realizowane są wszystkie płatności) pobierają 30 proc. wartości każdej transakcji. Dyktują również warunki realizowania zakupów, co spotyka się z protestami nawet największych graczy, jak Netflix i Spotify. W założonym w tym roku serwisie [timetoplayfair.com](https://www.timetoplayfair.com) niezadowoleni z dotychczasowej współpracy klienci opisują w jaki sposób amerykański gigant od wielu lat wprowadza zmiany ograniczające możliwość realizacji transakcji poza systemem Apple'a.

Zmiany oprotostowane przez Netflixa i Spotify dotyczą bezpośrednio każdego wydawcę, który udostępnia swój produkt w sklepie Apple'a – również nas. Do tej pory użytkownik aplikacji „Wyborcza” miał do wyboru dwie możliwości zakupu prenumeraty: poprzez nasz własny system sprzedażowy lub zakup wewnątrz aplikacji (IAP). Zmiany narzucone przez Apple oznaczały, że nie mogliśmy już promować w aplikacji własnego systemu, co mogło rzutować na rentowność produktu (to rozwiązanie wybierało wcześniej prawie 80% osób decydujących się na zakup). Chcąc uniknąć spadku wpływów, postanowiliśmy ponownie przemyśleć, w jaki sposób chcemy efektywnie sprzedawać treści oraz jak rozumiemy, czym są dla nas zakupy wewnątrz aplikacji.

Proces rozpoczęliśmy od zbadania ścieżek zakupowych i przyjrzenia się zachowaniu użytkowników. W tym celu przeprowadziliśmy badania jakościowe – wśród naszych rozmówców byli zarówno prenumeratorzy, jak również osoby czytające jedynie artykuły dostępne w ramach bezpłatnego limitu. Połączenie zebranych w ten sposób informacji z danymi ilościowymi, pochodzącymi z systemów analitycznych, pozwoliło nam na podział naszych użytkowników na segmenty. Dzięki temu wiedzieliśmy dokładnie jakie zmiany musimy wprowadzić, by odpowiedzieć na potrzeby osób korzystających z naszej aplikacji. Umożliwiło nam to również lepsze dopasowanie produktu do potrzeb naszych partnerów reklamowych.

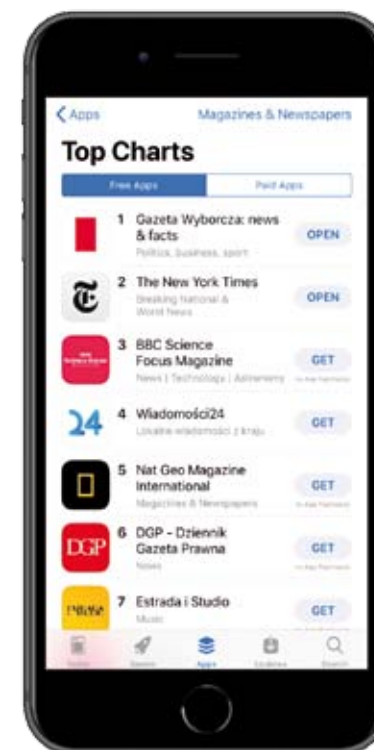
Dokonywanie zakupów wewnątrz aplikacji (in-app purchase) to w praktyce oferowanie użytkownikom jej darmowej wersji i pobieranie opłat jedynie za dostęp do konkretnych treści i funkcjonalności (tzw. model freemium). Mając na uwadze konkurencyjność rynku, zdecydowaliśmy się zaofiarować czytelnikom miesięczny darmowy okres próbny. Nie wymagamy przy tym zakładania konta w aplikacji i tym samym nie zobowiązujemy użytkownika do późniejszego zakupu. Dzięki temu zdobyliśmy zaufanie odbiorców i ułatwiliśmy im podjęcie decyzji o zapłacie za prenumeratę po upływie okresu próbnego. Pierwszy miesiąc był dla nas decydujący – w krótkim czasie musieliśmy zbudować z użytkownikiem na tyle dobrą relację, by zdecydował się z nami zostać na dłużej.

W tym celu stworzyliśmy nowy system wysyłki powiadomień, który pozwala na wysoki stopień personalizacji. Kluczowe było tu zaangażowanie ponad dwudziestu redakcji lokalnych Gazety Wyborczej. Wysyłają one powiadomienia dotyczące wydarzeń mających miejsce w okolicy czytelnika. Nową, dodatkową funkcją powiadomień jest również odsyłanie do artykułów „zamkniętych”, tzn. takich, w których użytkownikom bez wykupionej prenumeraty udostępniamy jedynie 10% treści. Czytelnikowi, który trafia na tekst zamknięty, wyświetla się ekran zachęcający do rozpoczęcia darmowego okresu próbnego subskrypcji. Dzięki ulepszonym powiadomieniom podnieśliśmy wskaźnik powracalności użytkowników, a tym samym wykreowaliśmy potrzebę zakupu.

Kolejnym krokiem było rozszerzenie oferty zakupów wewnątrz aplikacji o dostęp do serwisu WWW. Dzięki temu czytelnik, który wykupił prenumeratę i założył konto w aplikacji, ma obecnie możliwość swobodnego korzystania także z serwisu WWW Wyborczej. Ta operacja w gruncie rzeczy odwróciła cały proces, jaki stosowaliśmy do tej pory (jedynie użytkownicy, którzy korzystali z serwisu WWW i założyli na nim konto, mieli możliwość zalogowania się w aplikacji).

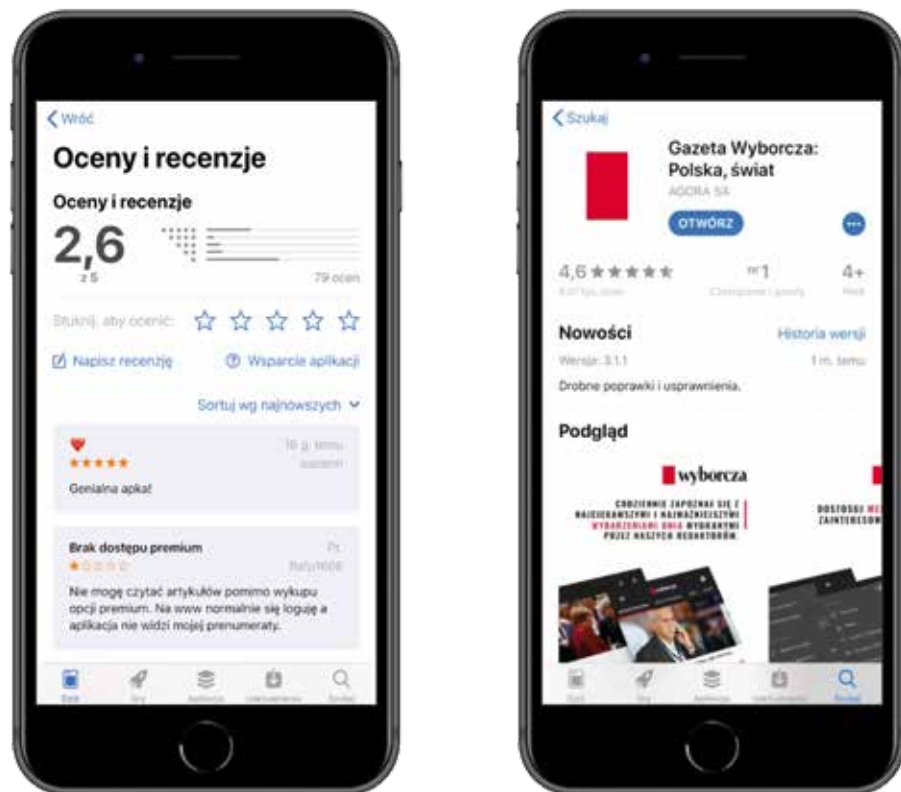
Wiedza o tym, co czytają nasi użytkownicy oraz w jaki sposób poruszają się po aplikacji pozwoliła nam na dynamiczne budowanie profili użytkowników. Dały nam one możliwość prezentowania oferty zakupowej w sposób zindywidualizowany, gdzie znaczenie miał cały kontekst, tzn. nie tylko moment wyświetlenia oferty, ale również liczba przeczytanych artykułów i ich tematyka.

Równolegle podjęliśmy działania w zakresie ASO, czyli pozycjonowania aplikacji w sklepach App Store i Google Play. Głównym celem było podniesienie wskaźników konwersji dla użytkowników odwiedzających stronę aplikacji „Wyborczej” na instalacje oraz zaindeksowanie aplikacji tak, by pojawiała się ona wysoko w wynikach wyszukiwania.



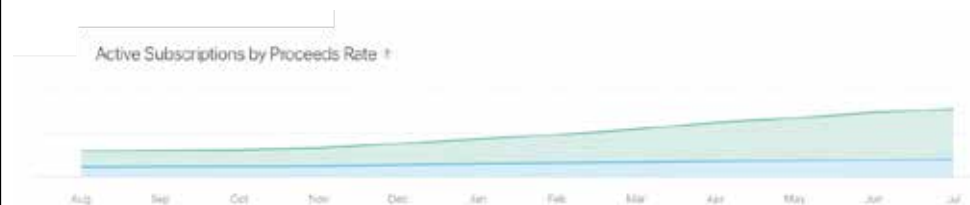
Ranking aplikacji w kategorii „Magazyny i prasa”

Z racji spolaryzowanego postrzegania Gazety Wyborczej na polskim rynku zmagaliśmy się również ze stosunkowo niską oceną aplikacji w sklepach. Wynikała ona z negatywnych opinii użytkowników odnoszących się do Gazety Wyborczej jako wydawcy, a nie samej aplikacji. Analizując działania naszych użytkowników, opracowaliśmy formułę decydującą o tym, który moment będzie najlepszy na wyświetlenie prośby o ocenę aplikacji. Skutek? W krótkim czasie została ona sklasyfikowana na pierwszym miejscu zarówno w App Store, jak i w Google Play w kategorii „Magazyny i prasa”, a jej ocena podniosła się niemalże do oceny maksymalnej.



Ocena aplikacji przed i po zmianach

Po ponad pół roku bardzo intensywnych działań i wypracowaniu omówionych rozwiązań, dziś możemy pochwalić się wzrostem liczby użytkowników płacących za treści poprzez App Store i Google Play o 144 procent. Co więcej, całkowita liczba czytanych artykułów w aplikacji wzrosła do prawie trzech milionów tygodniowo. Średni czas, jaki dzień spędzają nasi użytkownicy podczas jednej sesji wzrósł do ośmiu minut, co świadczy o wysokim zaangażowaniu i przywiązaniu – a to cieszy nas szczególnie.



Innymi słowy, zmiana wprowadzona przez Apple, choć na początku problematyczna, była dla nas początkiem drogi, która doprowadziła do ewolucji nie tylko produktu, ale także naszego sposobu myślenia o nim. Nowych pomysłów pojawiło się na tyle dużo, że już niedługo zaprezentujemy całkowicie nową wersję aplikacji!



Jan Semmler

Konsultant Handlowy
Yanosik

**Zarabiam w aplikacji:
aplikacja użyteczna**

Aplikacja Yanosik to obecnie najpopularniejszy komunikator drogowy, z którego korzysta średnio 1,5 mln kierowców miesięcznie. Jest znana przede wszystkim z ostrzegania o niebezpieczeństwach na drodze, ale oferuje również szereg innych, przydatnych kierowcom funkcji.

Rozwiązanie powstało w 2009 roku, czyli równo 10 lat temu. Do tej pory aplikacja została pobrana 10 milionów razy. Dla kierowcy korzystanie z niej jest całkowicie bezpłatne.

YU! – YANOSIK UBEZPIECZA

YU! to pierwsza, powszechna oferta bazująca na najnowocześniejszym rozwiązaniu, uzależniająca cenę ubezpieczenia od stylu jazdy. Celem jest docenienie kierowców, którzy jeżdżą bezpiecznie. Właśnie do nich, za pośrednictwem aplikacji Yanosik, trafi oferta najtańszego ubezpieczenia OC. Bezpieczni kierowcy otrzymają zindywidualizowaną ofertę.



YU! oferuje cenę ubezpieczenia bazującą na przewidywaniu przyszłości. Dotychczas ubezpieczyciele sugerowali się tylko historią (głównie szkodową), teraz możemy wpływać na to, jaka cena zostanie nam zaoferowana – wszystko zależy od naszego stylu jazdy, który przecież można doskonalić. W określeniu stylu jazdy jest brana pod uwagę między innymi dynamika, sposób zachowania w niebezpiecznych punktach i przestrzeganie przepisów drogowych. Z naszych badań wynika, że najważniejszymi elementami mającymi wpływ na bezpieczeństwo jazdy są: płynność jazdy (jak dynamicznie zmieniamy prędkość, głównie w terenie zabudowanym), długość pokonywanych dystansów (zwłaszcza w nocy), dostosowanie prędkości do warunków na drodze i ograniczeń, szczególnie w niebezpiecznych miejscach (na podstawie zgłoszeń użytkowników Yanosika wiemy, gdzie jest najwięcej niebezpiecznych zdarzeń).

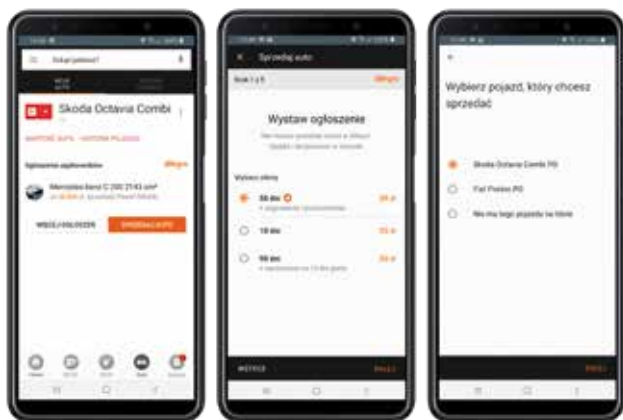
Oferta przeznaczona jest dla klientów indywidualnych. Kierowca może budować swoją „historię drogową”, jeżdżąc jakimkolwiek samochodem (na przykład służbowym), co pozwoli ubezpieczyć mu auto prywatne. Warunkiem jest jazda z włączoną aplikacją Yanosik – nie ma konieczności instalowania żadnych dodatkowych urządzeń w pojazdach.

Nowy sposób oceny ryzyka, wykorzystanie innych niż dotychczas danych oraz niższa cena nie oznaczają obniżenia jakości ochrony ubezpiecze-

niowej. Ofertę dla YU! przygotowała Ergo Hestia – jeden z największych zakładów ubezpieczeń w Polsce, który gwarantuje najwyższą jakość likwidacji szkód i produktu ubezpieczeniowego. Aby otrzymać ofertę polisy YU! nie trzeba instalować w samochodzie żadnych dodatkowych urządzeń. Wystarczy już 10 niedługich tras z włączoną aplikacją Yanosik. Ubezpieczenie będzie oferowane bezpośrednio i tylko na urządzeniach mobilnych, co dodatkowo obniża koszty i umożliwia oferowanie konkurencyjnej w stosunku do rynku ceny. Dodatkowo, założeniem oferty jest jak najprostsza jej konstrukcja. Dla większości klientów zawarcie umowy powinno polegać na akceptacji oferty i zapłacie online.

SPRZEDAŻ SAMOCHÓD W YANOSIKU

Co łączy Yanosika i Allegro? Yanosik i Allegro to z pozoru dwie odrębne usługi, które niewiele mają ze sobą wspólnego. Nic bardziej mylnego. Obie marki połączyły siły i stworzyły innowacyjne rozwiązanie, jakiego dotychczas próżno było szukać na terenie kraju. Co powiązało dwóch liderów polskiego rynku? Okazuje się, że... sektor aut prywatnych. Czy to oznacza technologiczną rewolucję w branży motoryzacyjnej?



System Yanosik to najpopularniejszy w Polsce komunikator dla kierowców, z którego aktywnie korzysta średnio 1,5 mln użytkowników miesięcznie. Natomiast Allegro to największa sprzedażowa platforma internetowa w kraju. Dwaj giganci polskiego rynku znaleźli wspólny mianownik, jakim są kierowcy, a dokładniej osoby zmotoryzowane, które chcą sprzedać swoje auto. To właśnie oni za pośrednictwem aplikacji Yanosik mogą dodać ogłoszenie sprzedaży na Allegro.

Schemat dodania ogłoszenia został maksymalnie uproszczony. Wystarczy przejść do zakładki „Samochód” w aplikacji, zeskanować kod z dowodu rejestracyjnego auta, dzięki czemu spora część danych zostanie uzupełniona automatycznie, a następnie wystawić pojazd w serwisie Allegro. Osoby, które dopiero zastanawiają się nad wymianą pojazdu, mogą uprzednio sprawdzić wartość rynkową swojego samochodu. Do tego również wystarczy zeskanowanie dowodu rejestracyjnego. Co więcej, na ekranie startowym aplikacji pojawiają się ogłoszenia innych użytkowników o sprzedaży auta. Zwiększa to szanse sprzedających na dotarcie do większej liczby potencjalnych klientów skupionych w społeczności systemu Yanosik.

Całość została zaprojektowana w taki sposób, żeby nie odwracać uwagi kierowcy od drogi. Oferty można przejrzeć przed jazdą lub po jej zakończeniu. W trakcie podróży pojawiają się jedynie nieinwazyjne banery informujące o najnowszej funkcji w aplikacji. Nowe rozwiązanie dostępne jest dla użytkowników aplikacji, którzy sprzedają auto jako osoby fizyczne. Jeden użytkownik będzie mógł dodać jednocześnie trzy ogłoszenia. Limit ten został wprowadzony, żeby z rozwiązania korzystali głównie prywatni kierowcy, a nie osoby zawodowo zajmujące się sprzedażą samochodów.

Kolejnym ułatwieniem dla użytkowników aplikacji Yanosik jest również możliwość dodania ogłoszenia o sprzedaży swojego auta bez założonego

konta w serwisie Allegro. Dzięki funkcji skanowania dowodu rejestracyjnego, oferty sprzedaży będą zawierały historię pojazdu, a co za tym idzie także dane o jego przebiegu. Zaproponowane przez nas rozwiązanie to absolutna nowość na polskim rynku motoryzacji, które być może rozwiąże problem kupna samochodu bez obaw o jego historię.

YANOSIK I BIEDRONKA

Yanosik i Biedronka na terenie całego kraju przeprowadzili testy innowacyjnego rozwiązania, które może odmienić handlową rzeczywistość w Polsce. Kierowcy korzystający z aplikacji Yanosik w trybie nawigacji byli lepiej poinformowani o lokalizacji sklepów sieci Biedronka oraz dowiedzieli się, w jakich godzinach mijane placówki były dostępne dla klientów. Takie rozwiązanie może pomóc odnaleźć się kierowcom w obecnym chaosie związanym z zakazem handlu w niedziele.



W jaki sposób? Duża społeczność zgromadzona za pośrednictwem aplikacji to dobre narzędzie do publikowania różnego rodzaju treści. W przypadku współpracy z siecią Biedronka to także spore ułatwienie dla

kierowców, którzy w wygodny sposób mogli sprawdzić, w jakich godzinach otwarty jest sklep oraz czy jest czynny w nadchodzącą niedzielę. Co należało zrobić? Wystarczyło mieć włączoną aplikację Yanosik w trybie nawigacji. Przejeżdżając obok sklepu Biedronka, który brał udział w testach, wyświetlała się ikona na mapie oraz miniatura w prawym górnym rogu ekranu. Po kliknięciu w jedną z nich pokazywały się informacje o odległości do sklepu i godzinach jego otwarcia w poszczególne dni tygodnia. Dodatkowo widoczny był przycisk pozwalający na uruchomienie nawigacji. Kierowca mógł zatem nie tylko dowiedzieć się o dostępności sklepów, ale także sprawnie dotrzeć do celu. W związku z wprowadzeniem zakazu handlu w wybrane niedziele, panuje duże zamieszanie wśród konsumentów. Między innymi dlatego postanowiliśmy wprowadzić rozwiązanie, które usprawni informowanie klientów o zamknięciu sklepów. W badaniach brało udział około 700 sklepów Biedronka z całej Polski.



Rafał Karczewski

Członek Zarządu
Spicy Mobile



Artur Zawadzki

Członek Zarządu
Spicy Mobile

**Aplikacje mobilne w Polsce
i na świecie**

Gdyby globalny rynek aplikacji mobilnych traktować jak gospodarkę narodową, byłby trzecią co do wielkości w rankingu Banku Światowego po Stanach Zjednoczonych i Chinach. Przyjrzyjmy się bliżej najciekawszym danym z rodzimego podwórka i stojącym za nimi światowym trendom.

JAK POLACY KORZYSTAJĄ ZE SMARTFONÓW?

Smartfony – paradoksalnie – w coraz mniejszym stopniu służą użytkownikom do dzwonienia. Jak wynika z badań Spicy Mobile, Polacy poświęcają jedynie 6% aktywności mobilnej na połączenia telefoniczne. Jeszcze mniej czasu, bo jedynie 2%, zajmuje nam komunikacja SMS/MMS. Korzystanie ze smartfona to głównie korzystanie z aplikacji mobilnych (83%) oraz przeglądanie stron internetowych (8%)¹. Widać to zwłaszcza w grupie wiekowej 15-24 lata, która obejmuje tzw. generację Z. To pierwsze pokolenie, które od początku miało kontakt z internetem i urządzeniami mobilnymi. W szczególności, przedstawiciele generacji Z spędzają w aplikacjach więcej czasu, są również o wiele bardziej lojalni i aktywni względem reszty populacji.

ROŚNIE UDZIAŁ MOBILE'A W RUCHU INTERNETOWYM

Pod koniec 2018 r., po raz pierwszy w historii więcej Polaków skorzystało z internetu mobilnie niż przez PC². Warto także nadmienić, że do grupy „mobile only” należy niemal 5,5 mln osób³. Tylko w ciągu 2018 roku liczba osób łączących się z internetem wyłącznie z poziomu urządzeń mobilnych wzrosła w naszym kraju aż o 38%. Użytkownicy przenoszą swoje

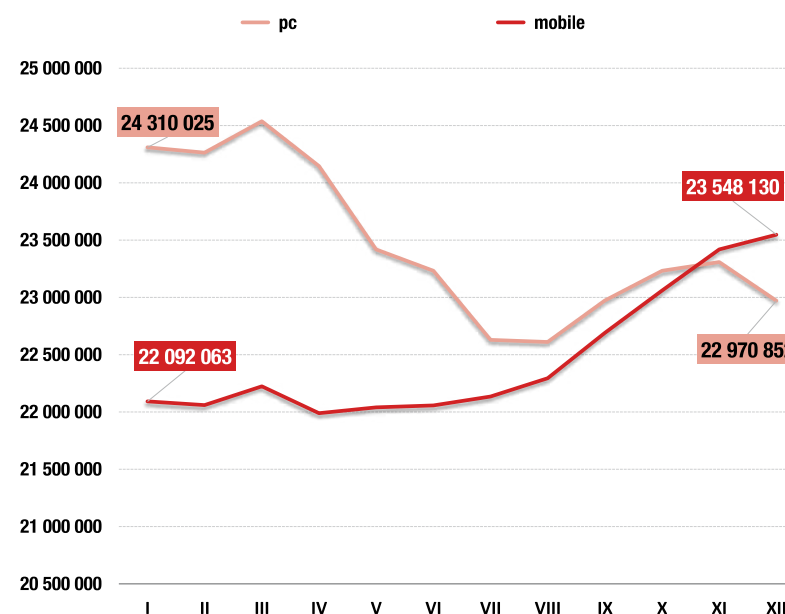
¹ Spicy Mobile, dane za 2018 r.

² Gemius, dane za 2018 r.

³ Gemius, dane za luty 2019 r.

⁴ IAB Polska, raport „Mobile 2018”

Liczba użytkowników PC i mobile w 2018 roku



Źródło: Gemius, styczeń - grudzień 2018 r., wszyscy 7+

przyswyczajania z dużych na mniejsze ekrany, zwłaszcza w zakresie konsumpcji treści typowo telewizyjnych. Według prognoz Cisco, do 2020 r. wideo będzie stanowić 80% całego internetowego ruchu na mobile'u.

Także wyniki dla polskiego rynku są obiecujące – już co trzeci badany wymienia oglądanie treści wideo wśród najważniejszych aktywności na smartfonie⁴.

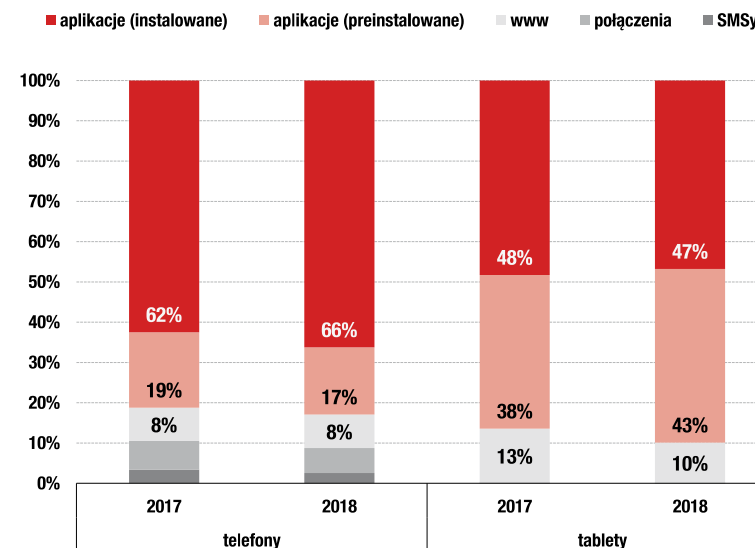
MOBILE NAPĘDZA REKLAMĘ CYFROWĄ

Pierwszy kwartał 2019 r. przyniósł historyczną zmianę w rozkładzie wydatków na reklamę. Po raz pierwszy nakłady na reklamę w internecie przewyższyły budżety idące na kampanie telewizyjne. Tym samym internet z udziałem 43% w torcie reklamowym stał się najważniejszym medium reklamowym w Polsce.

Jednym z głównych czynników „napędzających” reklamę cyfrową jest mobile. W 2018 r. na reklamę mobilną wydano rekordową kwotę 1,2 mld złotych, a jej udział w rynku reklamy cyfrowej wzrósł o 19% (z 22,6% w 2017 r. do 26,9% w 2018 r.)⁵. W tym samym czasie udział odseton mobilnych w ogólnej liczbie odseton zwiększył się aż o 27%⁶. Jak wynika z danych za I kwartał 2019 r., udział reklamy mobilnej w ogóle wydatków na reklamę online wyniósł 26,2%, co daje kwotę 288 mln zł, którą reklamodawcy przeznaczali na reklamę w kanale mobile w pierwszych trzech miesiącach tego roku⁷.

Reklamodawcy, którzy nie wykorzystują w swoich kampaniach mobile’a, tracą istotną część tortu. Według badania Gemius AdReal, aż 93% internautów w trakcie bloków reklamowych w telewizji sięga po smartfon, a 28% wszystkich kontaktów z reklamami telewizyjnymi odbywa się przy jednoczesnym korzystaniu z telefonu. Aby zwiększyć efektywność działań, spoty TV mogą być skorelowane z interakcją w kanale mobile. Duże szanse dla tych form reklamowych widzimy zwłaszcza w mediach społecznościowych, włączając wybrane platformy do naszej sieci reklamowej. Na przykład w aplikacji TikTok umożliwiamy emisję pełnoekranowych spotów trwających do 15 sekund, a także krótkich 3-5 sekundowych reklam wyświetlanych tuż po uruchomieniu aplikacji.

Typy aktywności użytkowników – udział czasu



Wszyscy 15+, użytkownicy telefonów i tabletów z systemem Android.

Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, 2017 i 2018 r.

BUDŻETY I RUCH W MOBILE’U IDĄ DO APLIKACJI

W 2018 r. aż 83% czasu na smartfonach i 90% czasu na tabletach przypadło na aplikacje (instalowane i preinstalowane). Warto także podkreślić, że na telefonach wzrósł udział czasu korzystania z aplikacji instalowanych – z 62% w 2017 r. do 66% w 2018 r., co może być konsekwencją przełamywania u użytkowników tzw. bariery „pierwszej instalacji”, a także rozwojem samych aplikacji, których usługi odpowiadają na coraz więcej potrzeb.

Trend ten został dostrzeżony zarówno przez wydawców, jak i reklamodawców, a wysokość wydatków na reklamę mobilną w aplikacjach może

⁵ IAB Polska/PwC AdEx, dane dla 2017 i 2018 r.

⁶ Gemius, dane dla grudnia 2017 i 2018 r.

⁷ IAB Polska/PwC AdEx, dane za I kwartał 2019 r.

⁸ <https://www.appannie.com/en/go/state-of-mobile-2019/>

tylko rosnać. Po pierwsze, aplikacje zbierają wiele informacji na temat użytkowników, które firmy mogą dalej monetyzować. Po drugie, co widzimy w Polsce, koszt emisji reklamy jest tańszy niż na stronach mobilnych. I wreszcie po trzecie, siłą napędową są sami konsumenci kupujący mobilnie. Zdaniem ekspertów, liczba aplikacji mobilnych na świecie, które monetyzują powierzchnię reklamową w oparciu o in-app advertising, wzrośnie o 60%. Przychody z tego tytułu mogą wynieść na koniec 2019 r. aż 62% z 250 miliardów dolarów wydatków na reklamę cyfrową globalnie⁸.

POPULARNE APLIKACJE MOBILNE

Które z aplikacji cieszą się największą popularnością w Polsce? Odpowiedź przynoszą wyniki badania Mobience – pasywnego pomiaru aktywności na urządzeniach mobilnych z systemem Android, realizowanego

TOP 20 aplikacji mobilnych – ranking w % według średniego rocznego zasięgu w 2018 r.

		I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	Średnia
1	YouTube	64,69	66,65	63,43	47,60	47,80	58,36	56,83	52,08	52,95	49,16	51,99	55,71	55,60
2	Messenger	49,41	50,30	45,71	34,58	30,40	44,01	37,80	36,92	39,96	37,47	37,46	41,31*	40,44
3	Facebook (+FB lite)	44,90	45,40	40,86	33,72	27,85	38,49	32,78	33,99	37,21	35,63	33,35	38,89	36,92
4	Maps	42,05	40,75	38,62	29,83	25,42	32,49	30,58	27,46	33,73	29,43	26,25	34,26	32,57
5	Gmail	30,90	31,05	28,36	20,07	21,71	23,81	20,46	18,02	24,12	22,13	25,41	29,40	24,62
6	Instagram	12,95	15,69	14,93	11,78	9,06	15,98	13,22	14,06	16,38	15,54	12,41	16,05	14,00
7	OLX.pl	16,99	20,77	17,35	13,09	9,51	11,31	10,38	10,21	13,22	13,15	12,95	11,53	13,37
8	WhatsApp Messenger	13,26	13,96	13,99	10,02	11,59	15,81	11,47	9,69	13,03	16,02	14,50	12,97	13,03
9	Rossmann PL	14,75	14,25	15,11	9,52	10,07	11,86	9,57	10,28	10,22	11,74	12,39	13,15	11,91
10	Allegro	13,08	13,22	11,01	9,17	6,85	8,50	6,89	7,62	8,51	10,47	11,55	13,88	10,06
11	AliExpress Shopping	12,83	12,89	11,19	10,27	7,88	9,30	13,43	6,79	7,32	6,61	7,36	8,47	9,53
12	Snapchat	8,02	10,19	6,90	6,08	5,85	7,21	5,77	5,73	5,93	3,93	6,35	4,16	6,34
13	mBank PL	6,23	6,14	6,16	3,62	3,71	4,50	3,53	3,66	3,42	4,05	5,12	5,34	4,62
14	Viber Messenger	5,09	4,21	5,60	3,50	4,36	5,02	6,15	4,10	6,57	5,45	2,15	2,56	4,56
15	Clean Master	5,77	5,36	4,85	3,18	2,91	5,15	3,91	3,88	5,02	3,73	3,09	5,14	4,33
16	Blix	5,20	5,80	6,34	4,99	4,22	3,49	2,76	3,50	2,84	3,44	5,16	3,32	4,26
17	McDonald's	5,13	5,59	5,04	3,50	3,36	2,86	3,22	3,60	4,51	3,83	4,42	4,26	4,11
18	Skype	6,01	5,04	6,16	4,59	6,58	3,22	2,82	2,31	4,15	2,10	1,93	2,81	3,98
19	Hangouts	6,22	4,91	3,92	3,11	4,86	4,07	2,52	2,73	3,55	4,17	4,98	2,30	3,92
20	IKO	4,98	4,91	3,73	4,16	1,68	3,61	2,57	3,00	3,98	4,12	3,97	5,23	3,83

*Dla grudnia 2018 r. dane dla aplikacji Messenger obejmują też wersję lite.

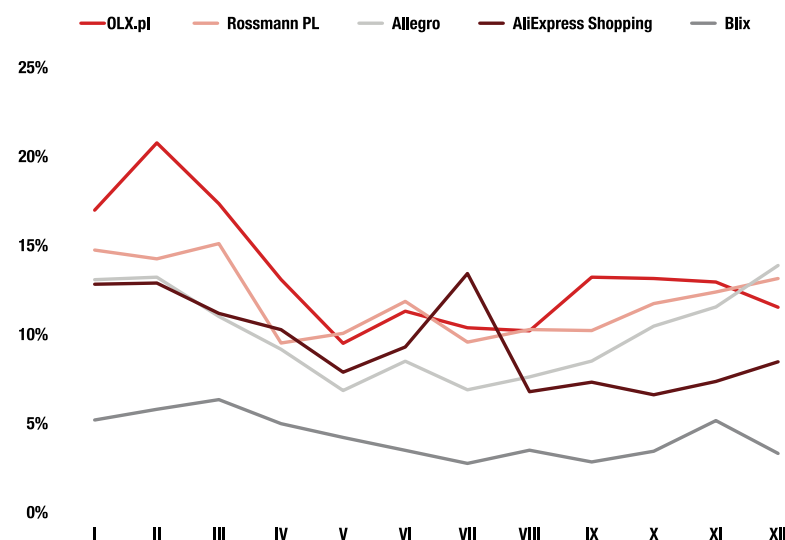
Wszyscy 15+, użytkownicy telefonów i tabletów z systemem Android. Kolejność ujęcia aplikacji w tabeli według średniego rocznego zasięgu w 2018 r. W rankingu pominięto aplikacje Google, jak np. Google Film, Google Książki, Google Muzyka.

Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń – grudzień 2018 r.

przez agencję Spicy Mobile. Aby oddać pozycję aplikacji w skali roku, za podstawę uszeregowania w rankingu przyjęto średni roczny zasięg, jaki odnotowano w 2018 r. Dane dotyczą użytkowników w wieku 15 lat i więcej, korzystających z urządzeń mobilnych z systemem Android. Średni roczny zasięg powyżej 30% uzyskały cztery aplikacje – YouTube, Messenger, Facebook (+FB lite) oraz Maps. Niekwestionowanym liderem jest YouTube – w skali ubiegłego roku z aplikacji korzystał średnio co drugi użytkownik (średni roczny zasięg na poziomie 55,60%).

Aż 5 z 20 najpopularniejszych aplikacji mobilnych według średniego rocznego zasięgu w 2018 r. to aplikacje zakupowe. Należą do nich OLX.pl, Rossmann, Allegro, AliExpress Shopping oraz Blix – aplikacja z gazetkami najpopularniejszych sieci handlowych: Biedronka, Lidl, Kaufland, Netto, Rossmann czy Pepco.

Zasięg wybranych aplikacji zakupowych w 2018 roku



Wszyscy 15+, użytkownicy telefonów i tabletów z systemem Android.

Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń – grudzień 2018 r.

Wzrost ruchu pochodzącego z urządzeń mobilnych wpływa na rozwój m-commerce, o czym informują też najwięksi gracze. Na przykład w Answear.com, udział sesji na urządzeniach mobilnych (w tym tych z wykorzystaniem aplikacji) wzrósł z 43% w 2017 r. do prawie 61% wszystkich wizyt w kwietniu 2018 r. W tym samym miesiącu odnotowano także dwukrotny wzrost przychodów generowanych z zakupów dokonywanych za pomocą urządzeń mobilnych – stanowiły one aż 41% przychodów firmy. Jak podaje Answear.com, osoby korzystające z aplikacji aż dwa i pół razy częściej decydują się na zakup niż klienci korzystający z komputerów⁹. Z kolei w przypadku sieci Empik kanał mobilny (łącznie aplikacja i mobilna strona) odpowiada za ponad połowę ruchu w sklepie, przy czym wyższym współczynnikiem konwersji może pochwalić się aplikacja¹⁰.

W zestawieniu najpopularniejszych aplikacji mobilnych w 2018 r. nie zabrakło też dwóch aplikacji bankowych – mBank oraz wyróżnionej na arenie międzynarodowej aplikacji IKO, która po raz kolejny została wybrana najlepszą bankową aplikacją mobilną przez brytyjski serwis Retail Banker International. Aplikacja PKO Banku Polskiego pokonała w konkursie m.in. JP Morgan Chase, Bank of America oraz Barclays. Tylko w IV kwartale 2018 r. użytkownicy IKO wykonali z poziomu aplikacji ponad 28 milionów transakcji mobilnych. W tym samym okresie liczba klientów, którzy logowali się do banku wyłącznie za pomocą telefonu komórkowego sięgnęła prawie 1,1 mln¹¹.

Z danych zaprezentowanych przez Związek Banków Polskich wynika, że z bankowych aplikacji mobilnych korzysta już prawie 9,5 miliona osób (dane za II kwartał 2019 r.). Oznacza to, że ponad co drugi klient korzystający z bankowości elektronicznej posiada także bankową aplikację

⁹ <https://www.money.pl/gielda/wiadomosci/arttykul/mci-answear-udzial-sesji-na-urazadzeniach,133,0,2410373.html>

¹⁰ <https://nowymarketing.pl/a/21947,szymon-bujalski-empik-group-w-e-commerce-nie-ma-miejsca-na-powolne-dzialanie>

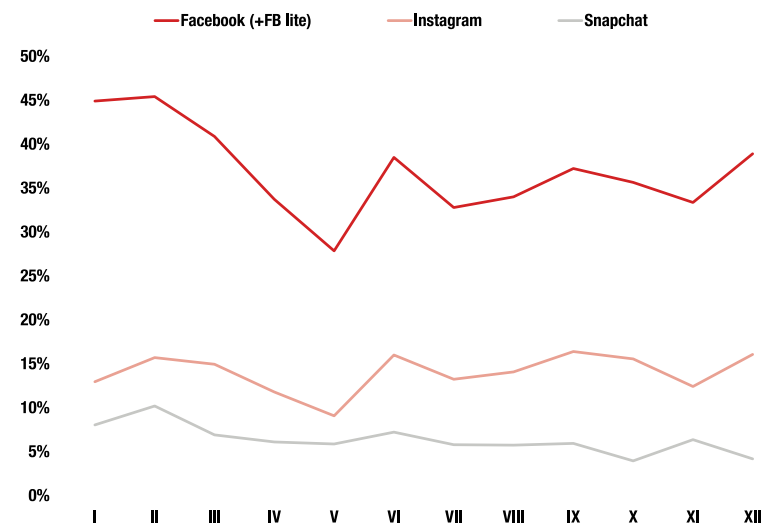
¹¹ <https://fintek.pl/iko-ponownie-najlepsza-bankowa-aplikacja-na-swiecie/>

¹² Raport Netb@nk, II kwartał 2019

mobilną¹². Same aplikacje bankowe stają się rozwiązaniami typu „all in one”. Możemy w nich sprawdzić stan konta, wykonać przelew, otworzyć lokatę, kupić ubezpieczenie, zastrzec dowód osobisty, wymienić walutę, a nawet kupić bilety komunikacji miejskiej czy opłacić parking.

Wśród 20. najpopularniejszych aplikacji w 2018 r. mogliśmy też znaleźć kilka aplikacji komunikacyjnych. Poza aplikacją pocztową Gmail, są to komunikatory Messenger, WhatsApp Messenger oraz Messenger Lite. Mobile to także społeczności. Ubiegły rok nie przyniósł znaczących przetasowań wśród największych graczy. Liderem kategorii pozostaje niezmiennie od lat aplikacja Facebook. W zestawieniu pojawił się też Instagram oraz Snapchat.

Zasięg aplikacji Facebook, Instagram oraz Snapchat w 2018 roku



Wszyscy 15+, użytkownicy telefonów i tabletów z systemem Android.

Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń – grudzień 2018 r.

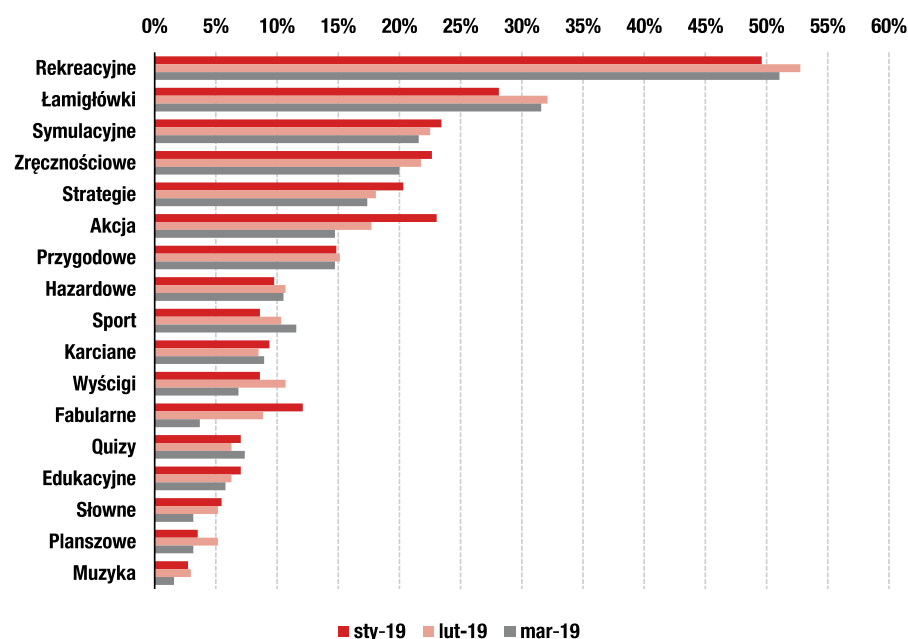
RYNEK GIER MOBILNYCH ROŚNIE

Do 2021 r. globalny rynek gier mobilnych ma wzrosnąć do 91,2 mld dolarów. Polski, według estymacji ekspertów z Newzoo i Wargaming, jest ósmym w Europie i jednym z najmocniejszych w regionie. W 2018 r. Polacy wydali na gry mobilne 216,2 mln dolarów (mniej wydają na gry PC czy na gry konsolowe). Aż 73% kwoty przypadło na gry mobilne na smartfony.

Jak wynika z danych Spicy Mobile najpopularniejszą kategorią gier mobilnych w Polsce są gry rekreacyjne. Przynajmniej raz w miesiącu sięga

Zasięg gier z wybranej kategorii wśród graczy w I kwartale 2019 r.

Klasyfikacja kategorii gier mobilnych według Google Play



Wszyscy 15+, użytkownicy telefonów i tabletów z systemem Android.

Źródło: Spicy Mobile, Mobigate Report, styczeń – marzec 2019

po nie co drugi gracz. Warto podkreślić, że w kategorii gier rekreacyjnych w sklepie Google Play znajdziemy jedne z topowych gier na rynku, jak Pou, My Talking Tom czy Candy Crush Saga. Najbardziej angażującą grupą gier są gry karciane. Najmniej czasu gracze poświęcają na quizy, gry edukacyjne i planszowe.

PODSUMOWANIE

Według firmy analitycznej App Annie, wartość globalnego rynku aplikacji mobilnych może wynieść do 2021 r. aż 6,3 biliona dolarów. Ta liczba uwzględnia nie tylko przychody generowane przez sklepy z aplikacjami, ale i inne formy monetyzacji, jak reklamy w aplikacjach i przede wszystkim m-commerce, który sam odpowiada za około 95% tej kwoty. Twórcy aplikacji mobilnych, nawet tych darmowych, będą wykorzystywać różne możliwości zarabiania na swoich treściach. Ten trend wpłynie na rynek reklamy mobilnej, m-commerce i płatności mobilnych, a także mikropłatności.



Tomasz Kąkol

Sales Director
Spicy Mobile

Trendy w aplikacjach mobilnych

Oto kilka najważniejszych trendów rozwoju aplikacji mobilnych. Obejmują one rzeczywistość rozszerzoną, usługi on-demand, sharing economy, rozwój sieci 5G, m-commerce oraz płatności mobilne.

AUGMENTED REALITY I VIRTUAL REALITY

Choć od czasów sukcesu gry Pokemon Go rozszerzona rzeczywistość była wykorzystywana mniej lub bardziej trafnie przez globalnych graczy na całym świecie, według mnie era „augmented reality” dopiero się zaczyna. Najlepszym przykładem jest tutaj funkcja Live View, która w sierpniu 2019 r. pojawiła się w aplikacji Google Maps, wprowadzając zupełnie nowy sposób pokazywania tras. Jednak możliwości wykorzystania rozszerzonej (i wirtualnej) rzeczywistości jest o wiele więcej – od gier mobilnych, na wirtualnych zakupach kończąc. Obie technologie oczywiście nie są marketerom obce – to czego możemy się spodziewać, to ich implementacji przez kolejnych graczy. Jestem ogromnie ciekaw, jak możliwości rozszerzonej i wirtualnej rzeczywistości zostaną skomercjalizowane w produktach i usługach mobilnych, a także wykorzystane w obszarze reklamy mobilnej na rynku polskim. To zupełnie nowy poziom budowania świata marki – interaktywnego, emocjonalnego i realistycznego, a dzięki takim rozwiązaniom jak BlippAR, jeszcze bardziej dostępnego. Augmented Reality Digital Placement (ARDP), nowy format reklamy mobilnej zaproponowany przez BlippAR, pozwala użytkownikom korzystać z możliwości AR bez konieczności instalowania osobnej aplikacji na urządzeniu. Tym samym augmented reality może pojawić się w multimedialnych reklamach displayowych.

ROZWÓJ USŁUG ON-DEMAND

Dysponujemy możliwością zamówienia wszelakich usług oraz produktów za pośrednictwem aplikacji mobilnych. I tak, patrząc na przykładowy dzień mobinauty, aby kupić bilet na komunikację miejską wystarczy skorzystać z aplikacji Jakdojade, usługi transportowe to Uber czy Bolt, lunch w pracy – nic trudnego, z pomocą przychodzi Pyszne.pl, zamówienie wizyty do lekarza – wystarczy sięgnąć do aplikacji ZnanyLekarz lub Medicover, usługi kosmetyczne i fryzjerskie – dzięki uruchomionej w 2019 r. platformie Wellme specjaliści mogą podjechać w dowolne miejsce, nawet do biura, w godzinach od 7 do 24. Przykłady możemy mnożyć, a to dopiero początek rozwoju tego typu aplikacji.

Liczba użytkowników wybranych aplikacji „on demand” (dane na podstawie Mobience)

Nazwa aplikacji	Liczba użytkowników
JakDojade	1 500 000
Uber	1 750 000
Taxify/Bolt	1 250 000
Pyszne.pl	750 000
Blix/Qpony	1 700 000
Uber Eats	500 000

SHARING ECONOMY

W ostatnich latach możemy zaobserwować, że konsumenci zarówno w Polsce, jak i na świecie, coraz chętniej korzystają z usług w ramach tzw. ekonomii współdzielenia („sharing economy”). Jak czytamy w raporcie PwC „(Współ)dziel i rządź”, globalny przychód generowany przez ekonomię współdzielenia tylko w pięciu kluczowych sektorach sięgnie do 2025 roku 335 miliardów dolarów.

Jednym z przykładów ekonomii współdzielenia jest car sharing. W ciągu ostatniego roku usługi car sharing stały się stałym elementem największych polskich miast. Osoba korzystająca ze smartfona do otwarcia zaparkowanego samochodu to widok, jaki nikogo nie dziwi w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu czy Trójmieście.

Według analiz przeprowadzonych przez Instytut Keralla Research auta na minuty stają się coraz popularniejsze – w porównaniu do 2018 r. liczba współdzielonych samochodów (osobowych i dostawczych) wzrosła w Polsce o 54 proc. Na rynku pojawili się też nowi gracze. W kwietniu 2019 r., Innology, największy sprzedawca prądu w Warszawie, zainaugurował usługę wynajmu samochodów elektrycznych na minuty. Według ekspertów, w najbliższym czasie mocno wzrośnie też liczba wynajmowanych skuterów, rowerów i hulajnóg.

Komunikacja współdzielona nie byłaby rozpowszechniona na taką skalę, gdyby nie rozwój platform IoT wraz z urządzeniami i sensorami zdolnymi do wymiany i udostępniania ogromnych ilości danych. Monitorowane są m.in. aktualne położenie, stan naładowania baterii, zużycie oleju czy prędkość, z jaką porusza się pojazd.

SIEĆ 5G I JEJ WPŁYW NA APLIKACJE

Jak wynika z szacunków, w 2020 r. każdy użytkownik mobilnego internetu będzie zużywać średnio 20 GB danych miesięcznie (dzisiaj to około

3,5 GB)¹. Technologia 5G ma zmienić wszystko – od prędkości przekazywania danych, poprzez opóźnienia w dostępie do internetu nieprzekraczające 1 ms (w przypadku 4G to aż 98 ms), możliwość obsługi nawet miliona urządzeń na kilometr kwadratowy czy bardzo precyzyjną, bo z dokładnością do 1 metra, geolokalizację użytkownika, co niewątpliwie wpłynie na precyzję geotargetowania reklam mobilnych. Przede wszystkim jednak, technologia 5G pozwoli na podłączenie do internetu milionów dodatkowych urządzeń, od urządzeń konsumenckich po infrastrukturę, które dzięki stałemu podpięciu do sieci, łączności ze sobą nawzajem i zastosowaniu algorytmów sztucznej inteligencji, umożliwią zmianę na lepsze w wielu dziedzinach życia, m.in. zautomatyzowanie medycyny czy transportu.

Wraz z nadchodzącą premierą 5G transformacji ulegnie także marketing mobilny i reklama. Jakich zmian możemy się spodziewać? Po pierwsze, jeszcze bardziej wzrośnie udział reklamy wideo na stronach i w aplikacjach mobilnych. Już teraz treści wideo są jednymi z najczęściej konsumowanych na smartfonach. Wraz ze wzrostem prędkości internetu znacznie zmniejszy się czas buforowania i ładowania filmów. Stworzy to pole dla reklamodawców do tworzenia atrakcyjnych, kreatywnych reklam o wysokiej rozdzielczości. Dzięki interaktywnym treściom, na przykład transmisji na żywo czy rozmowom głosowym, a nawet zastosowaniu rozwiązań AR, reklama mobilna wejdzie na nowy poziom.

Technologia 5G to też lepszy dostęp do danych i samych konsumentów – potrzeby konsumentów będą analizowane w czasie rzeczywistym, a w polu zainteresowań reklamodawców znajdą się wszystkie urządzenia podłączone do internetu. Ponieważ dowolna powierzchnia w ramach IoT stanie się nośnikiem reklamowym, marketerzy będą musieli przygotować się do obsługi treści i interakcji na różnych urządzeniach, bez względu na czas i miejsce.

¹ <https://www.gov.pl/web/5g/podstawowe-informacje>

M-COMMERCE

Niemal co drugi użytkownik smartfona ma zainstalowaną na swoim telefonie lub tablecie choć jedną aplikację zakupową – są wśród nich programy lojalnościowe, gazetki promocyjne, aplikacje z kuponami czy typowe aplikacje sprzedażowe. Różne badania rynkowe, jak wydawany co roku raport Gemius i Izby Gospodarki Elektronicznej, pokazują rosnący udział m-commerce. Na smartfonach – jak czytamy we wspomnianej publikacji – kupuje już 61% osób kupujących online.

Na początku roku aplikację mobilną zaproponowała swoim klientom sieć sklepów Żabka. Aplikacja żappka skorelowana jest z programem lojalnościowym sieci. Klienci za zakupy z aplikacją otrzymują punkty, tzw. żappsy, które mogą wymieniać na nagrody. Jak podała Żabka Polska, aplikacja jest częścią konceptu „store of the future”, dzięki któremu sieć lepiej pozna osoby odwiedzające sklepy oraz będzie mogła dostarczać oferty dopasowane do konkretnego użytkownika. W nieco ponad miesiąc od debiutu aplikacja została pobrana ponad milion razy (według danych Żabka Polska).

Aby skorzystać na przejściu na mobile, aplikacje detaliczne powinny bezproblemowo współpracować z innymi kanałami zakupów, w tym ze sklepami stacjonarnymi. Jak pokazują badania SAP, polscy konsumenci poszukują spójnych, zintegrowanych doświadczeń zakupowych, których istotnym elementem jest dostęp do fizycznych placówek². Wie o tym najlepiej Surge Cloud, firma specjalizująca w cyfryzacji powierzchni handlowych. Pod koniec czerwca 2019 r. uruchomiła pod logo Take&GO placówkę całkowicie bezobsługową i bezkasową. Rozwój swojej sieci zapowiada też Bio Family. W jej sklepach wieczorem można zrobić zakupy w kasach bez obsługi. Do sklepu wchodzi się za pomocą aplikacji.

Smartfon to także doskonały asystent zakupowy. Aż 485 tysięcy Polaków, jak wynika z danych przekazanych przez Grupę Qpony-Blix, korzysta przynajmniej raz w miesiącu z listy zakupów w aplikacji Blix (za

aktywność użytkownika uznano dodanie przez niego w analizowanym okresie do listy zakupów co najmniej jednego produktu). Aktualnie Blix jest najpopularniejszą aplikacją gazetkową w Polsce. Każdego miesiąca jest uruchamiana ponad 25 mln razy³. Nowa funkcja, czyli lista zakupów, została wprowadzona z początkiem 2019 roku, na prośbę użytkowników.

Baczenie przyglądam się też działaniom firmy Carrefour i jej współpracy z Google. Globalne porozumienie pomiędzy tymi dwoma graczami ma również wymiar lokalny – jego jednym z filarów będzie zwiększenie zakupów i portfela mobilnych klientów Carrefour w Polsce⁴.

MOBILNE PŁATNOŚCI

Według szacunków Jupiter Research globalna liczba użytkowników mobilnych płatności bezstykowych przekroczy do 2020 r. 760 milionów⁵. Prognozowana wartość usług płatności mobilnych OEM Pay (oficjalnych producentów sprzętu), w tym Apple Pay, Samsung Pay i Google Pay, może osiągnąć w tym czasie 450 milionów, co ma się przełożyć na 300 miliardów dolarów w transakcjach (15% wszystkich transakcji zbliżeniowych w sklepach).

Choć w tym obszarze i tak jesteśmy (Polska) liderem Europy Środkowo-Wschodniej, uważam, że będzie jeszcze lepiej. Na koniec I kwartału 2019 roku, jak podaje Cashless, Polacy mieli ponad 2,1 mln kart płatniczych zarejestrowanych w systemach płatności mobilnych (Apple Pay, Google Pay i HCE)⁶. Dane te są niepełne – wiele z banków nie przekazało bowiem serwisowi tych informacji. Trzeba też pamiętać o tym, że liczba dodanych kart nie jest tożsama z liczbą klientów – ta sama karta może być podpisana do wielu urządzeń, jak też wykorzystywana przez wielu użytkowników. Do tego należy dodać rosnącą popularność usługi BLIK i samych aplikacji bankowych.

W 2019 r. wzrost liczby użytkowników bankowości mobilnej odnotowały niemal wszystkie banki (dane za II kwartał 2019 r.). Co najmniej raz w mie-

siącu do usług bankowych z urządzenia mobilnego loguje się 12,2 mln osób. Pierwszym bankiem na rynku mogącym pochwalić się 3 milionami użytkowników m-bankowości – jak podaje raport PRnews.pl i Bankier.pl – jest PKO Bank Polski⁷.

W tej samej publikacji moją uwagę zwrócił kolejny trend – coraz większa liczba klientów bankowości mobilnej porzuca inne kanały kontaktu z bankiem. Na koniec II kwartału 2019 r. banki miały już 4,8 mln klientów „mobile only”, przy czym w czołówce pod tym względem znajdują się PKO PB, ING Bank Śląski i Bank Millennium.

Ciekawe zmiany widać także w obszarze przelewów transgranicznych. W tym temacie zrobiło się głośno dzięki aplikacji Revolut, która może pochwalić się już 700 tys. użytkowników w Polsce i ponad 7 mln w Europie⁸. Za pośrednictwem swojej aplikacji mobilnej brytyjski fintech, dostępny na rynku polskim od marca 2018 r., oferuje klientom wymianę walut, narzędzia do kontroli wydatków oraz szybkie przelewy między użytkownikami.

² <http://www.dlahandlu.pl/e-commerce/wiadomosci/sap-polscy-konsumenci-poszukuja-spojnych-zintegrowanych-doswiadczen-zakupowych,78669.html>

³ <https://gomobi.pl/aplikacje/blix-najwieksza-polsce-lista-zakupow-aplikacji-3-miesiace-polacy-dodali-prawie-10-mln-produktow/>

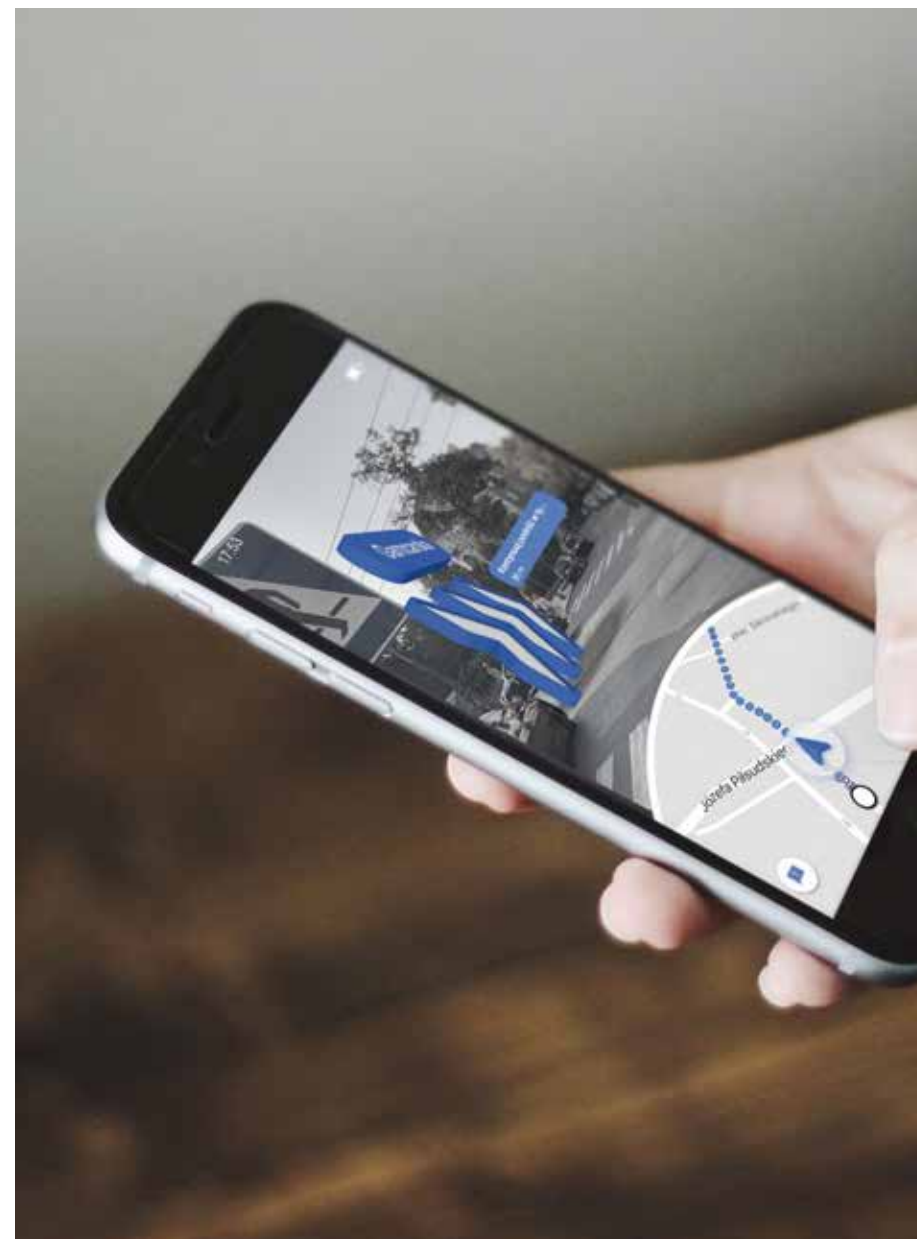
⁴ <https://media.carrefour.pl/pr/carrefour-przyspiesza-z-cyfryzacja-wspolpraca-sieci-z-google-zrewolucji/427575>

⁵ <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/contactless-payments-1-in-3-in-store-transactions>

⁶ <https://www.cashless.pl/5841-karty-w-Google-Pay-Apple-I-kwartal-2019>

⁷ Raport PRnews.pl i Bankier.pl, „Polska bankowość w liczbach - II kw. 2019 r.”

⁸ <https://alebank.pl/kto-wydaje-najwiecej-za-granica-a-kto-zaciska-pasa-badanie-revolut-money-report/?id=298880&catid=18916>





Liczba pobrań
aplikacji
finansowych
na świecie
w 2018 r.

3,4
MLD

Źródło: App Annie, The State of Mobile 2019



Kinga Okólska

Business Development Manager
Spicy Mobile

Rozwój wideo na mobile`u

Na polskim rynku udział smartfonów stale rośnie, jednak nie odnotowujemy już tak spektakularnych wzrostów jak to miało miejsce w ostatnich kilku latach. Obecnie ponad 90% polskich internautów korzysta ze smartfonów i nikogo nie powinien zdziwić fakt, że odsetek ten jest największy w najmłodszej grupie.

Smartfon stał się przedłużeniem naszej ręki. Coraz więcej czasu spędzamy korzystając ze swoich telefonów, możemy to łatwo zaobserwować w naszej codziennej rzeczywistości – w centrum miast, na deptakach czy komunikacji miejskiej. Według raportu Media Consumption Forecasts w 2019 roku konsumenci spędzą 800 godzin (czyli łącznie 33 dni) na korzystaniu z mobilnego internetu.

Z jednej strony penetracja smartfonów utrzymuje się na stabilnym (wysokim) poziomie, z drugiej widzimy wciąż rosnący udział wideo i co za tym idzie również wzrost wydatków reklamowych na ten kanał. Rok 2018 pokazał wzrost wydatków na reklamę online wideo na poziomie 32%, w pierwszym kwartale 2019 widzimy wzrost o 17% względem analogicznego okresu roku poprzedniego¹. Według danych Cisco do 2021 roku wideo będzie stanowić 82% całego ruchu internetowego. Obecnie Polacy na konsumpcję materiałów wideo w sieci przeznaczają aż 49 minut dziennie – jest to i tak mniej niż pokazują dane globalne, gdzie średnia wynosi 67 minut². Mobilne wideo ciągle rośnie w siłę bez żadnych oznak spowolnienia w najbliższym czasie.

¹ IAB Polska AdEx 2018'FY, IAB Polska Adex Q1'2019

² Raport Zenith

Zwróćmy na chwilę swoją uwagę w kierunku platform social media i tzw. „stories”. Rozwiązanie po raz pierwszy pojawiło się w Snapchacie, później zostało zaadoptowane przez Facebooka na Instagramie, aby teraz funkcjonować w ramach niemal każdej platformy społecznościowej. Obecnie 70% ruchu w social media pochodzi z mobile'a. Pionowe wideo jest nie tylko ważną częścią contentu publikowanego przez samych użytkowników, ale również staje się istotną częścią działań marketingowych. W końcu 90% użytkowników korzysta ze swoich urządzeń trzymając je pionowo, zarówno oglądając wideo, jak i przeglądając news feedy. Na samym Instagramie dziennie jest publikowanych ponad 500 milionów stories!

Pionowe wideo i nagrywanie stories stało się na tyle popularne wśród użytkowników, że Google w drugiej co do wielkości wyszukiwarce YouTube wprowadził pionowe formaty reklamowe oraz opcję nagrywania stories. Aktualnie jest ona zarezerwowana jedynie dla kanałów, które mają ponad 10 tys. subskrypcji.

Co takiego jest w wideo, że użytkownicy je pokochali? Przede wszystkim łatwość i prostota w odbiorze. Oglądanie wymaga od nas, użytkowników, mniejszego wysiłku, łatwiej jest nam słuchać i oglądać niż czytać lub pisać długie posty. Sama forma wideo jest również angażująca, jeśli dodamy do

tego jej dostosowanie do naturalnego poziomu korzystania ze smartfona – nic tylko oglądać.

Pomimo że na mobile’u królują krótkie treści wideo, to oglądanie tych dłuższych nie jest już tylko domeną dużych ekranów. Rozwój platform AVOD (Ad-Supported Video on Demand), SVOD (Subscription Video on Demand), jak również wszechobecne Wi-Fi i duże pakiety danych dostępne u operatorów spowodowały, że coraz chętniej oglądamy dłuższe pliki wideo na telefonie poza domem.

Na polskim rynku do tego trendu swoją cegiełkę dokładają telekomy, które nie tylko oferują nielimitowany internet w telefonie, ale również w ramach abonamentu proponują swoim klientom bezpłatne dostępy do platform SVOD, takich jak HBO GO czy Netflix.

Jak wynika z badania agencji Wavemaker, co trzeci polski internauta codziennie ogląda programy w internecie, a co drugi z tej grupy przyznaje, że zdarza mu się płacić za wideo. Dynamicznie rozwijający się rynek platform SVOD, na których za dostęp do treści trzeba zapłacić (zazwyczaj jest to model subskrypcyjny) pokazuje, że my Polacy jesteśmy coraz bardziej świadomi i skorzy do uiszczenia opłaty za dostęp do jakościowego contentu.

Platformy oferujące wideo na życzenie rosną w siłę również za sprawą liczby dostępnych premier oraz lokalnych produkcji. W samym 2018 roku było ich aż 30! Poszerza się również grono użytkowników „binge watching’u” (kompulsywne oglądanie seriali, charakteryzujące się oglądaniem po kilka odcinków serialu z rzędu). Co ciekawe, urządzeniem, które najczęściej jest wykorzystywane do dostępu do platform VOD, jest telefon³.

Zainteresowanie użytkowników contentem premium będzie rosło, zwłaszcza że model subskrypcyjny wpisuje się w to, czego oczekują młodzi –

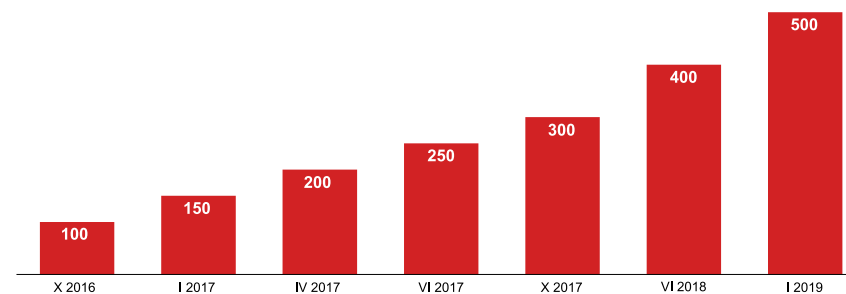
³ Parrot Analytics, The Global TV Demand Report, Q2 2018

chcą mieć wybór, co i kiedy będą oglądać. W tym roku na naszym rynku również gigant z Mountain View wprowadził do swojej oferty opcję YouTube Premium oraz YouTube Music Premium. Czekamy również na premierę platformy streamingowej Disney+.

Rośnie nie tylko liczba samych platform, ale również i użytkowników, którzy chętnie z nich korzystają. Pojawia się natomiast pytanie, czy kolejne debiuty platform AVOD i SVOD na rynku nie spowodują jego rozdrobnienia. Z jednej strony mamy użytkowników, którzy są gotowi zapłacić za dostęp bez reklam do ulubionych treści, z drugiej rodzi się wątpliwość, czy liczba platform, za które będzie trzeba zapłacić, nie przekroczy budżetu przeciętnego użytkownika. A może mnogość platform i rozproszenie contentu nasili zjawisko współdzielenia lub zapoczątkuje walkę o użytkowników ceną?

Serwisy AVOD, w których materiałom wideo towarzyszą przekazy marketingowe, nie mają się na razie czego obawiać. Dla reklamodawców to obszar, gdzie możliwości i potencjał dotarcia do konsumentów stale rosną, zwłaszcza w tej młodszej grupie, która odchodzi od oglądania telewizji i posiadania telewizora. Według agencji Starcom segment użytkowników, którzy nie oglądają telewizji lub oglądają ją rzadko, rośnie najszybciej na rynku reklamy internetowej (+13,1% względem 2017 r.).

Instagram Stories - dzienna liczba aktywnych użytkowników (w mln globalnie)



Źródło: Facebook



Kraków, 12-13 marca 2020 r.

Zarejestruj się na konferencję
MOBILE TRENDS z 15% rabatem!
Kod zniżkowy: **RAPORTAPP15**



Więcej informacji oraz rejestracja na www.2020.mobiletrends.pl



Lucyna Koba

Business Development Director
Gemius

**Duplikacja zasięgu kampanii
pomiędzy mobile, PC i TV na
podstawie cross-mediowego
badania AdReal**

Łączenie danych z różnych źródeł już od wielu lat stanowi wielką potrzebę marketerów i jeszcze większe wyzwanie dla firm badawczych. Cel jest jasny: stworzenie jednego obrazu do zarządzania jednym budżetem, który ma zrealizować określone założenia kampanii.

Podstawową funkcją kampanii w mediach masowych jest maksymalizacja zasięgu. Dotarcie z komunikacją do jak największej liczby osób jest kluczowe z punktu widzenia celu, jakim jest zarówno budowa świadomości marki, jak i sprzedaż produktu. W swoich dotychczasowych działaniach media plannerzy, stratedzy mediowi a także marketerzy realizowali ten cel wykorzystując najbardziej zasięgowe media, słusznie zakładając, że nie mogą się one duplikować w 100%, a każda nowa platforma mediowa powinna przynieść kampanii dodatkowy zasięg.

Potrzeba łączenia danych istnieje od dawna i wszyscy uczestnicy rynku reklamowego mają świadomość tego, że najlepsze jakościowo wyniki można uzyskać stosując podejście jednoźródłowe, czyli poprzez tzw. badanie single source. Dzięki niemu wyniki wszystkich kampanii prowadzonych w różnych mediach mogą być pozyskiwane w oparciu o jedną metodologię. Nikt nie zaprzeczy, że najlepiej byłoby policzyć współoglądalność na różnych kanałach mediowych na bazie danych pochodzących od jednej osoby, niż łączyć dane od różnych użytkowników przy pomocy – nawet najlepszych – algorytmów. Z czasem kolejnym wyzwaniem stało się włączenie do pomiaru światowych gigantów, jak Facebook i Google. Wysokozasięgowe platformy mediowe ograniczają dzielenie się swoimi danymi, zamykając je w swoich ekosystemach, tzw. „walled gardens”. Nic dziwnego, że badanie jednoźródłowe, obejmujące wszystkie

platformy mediowe i pozwalające na jednoznaczne określenie zarówno duplikacji pomiędzy mediami jak i ich potencjału dobudowy inkrementalnego zasięgu kampanii, stało się czymś w rodzaju Świętego Graala w branży.

W Polsce przez długie lata nie mieliśmy żadnego badania jednoźródłowego. Domy mediowe musiały radzić sobie same, pracując nad matematyczną fuzją w oparciu o telewizyjne dane Nielsena i online’owe dane badania Gemius/PBI, co z kolei wspierane było badaniami ad hoc. W pewnym momencie dotarliśmy do punktu, w którym online urósł do rozmiaru porównywalnego z telewizją, a technologia rozwinęła się na tyle, że i u nas możemy mówić o jednoźródłowym badaniu mediów.

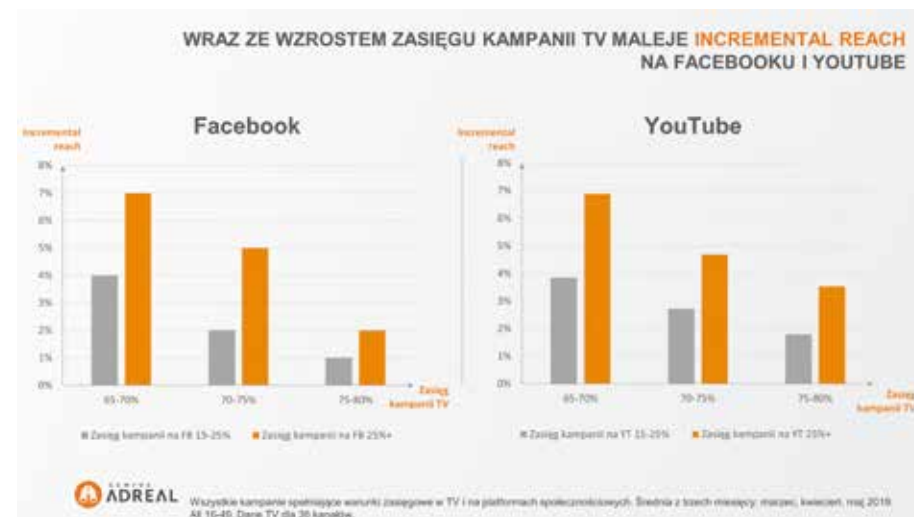
Łączenie danych z różnych źródeł już od wielu lat stanowi wielką potrzebę marketerów i jeszcze większe wyzwanie dla firm badawczych. Cel jest jasny: stworzenie jednego obrazu do zarządzania jednym budżetem, który ma zrealizować określone założenia kampanii. Aby go efektywnie wykorzystać, marketerzy i pracujące na ich zlecenie agencje tworzą strategię mediowe, dzielą budżet na różne kanały mediowe, starając się uzyskać określony zwrot z inwestycji. W tym obszarze podział na typy mediów czy wydawców jest tylko środkiem do realizacji celu. I tak w procesie ewaluacji wyników powinno liczyć się tylko jedno – jaki efekt odniosła

kampania rozumiana jako całość, z warstwą kreatywną, wykorzystanymi danymi, strategią mediową i wsparciem w punktach sprzedaży? Tymczasem w praktyce wciąż zastanawiamy się, jaki efekt odniosła telewizja, a jaki digital? Wciąż robimy to osobno, analizując często zupełnie inne wskaźniki. Chcemy znać odpowiedź na pytanie o to, ile zasięgu „dodał” YouTube czy VOD do telewizji. Przy dużych inwestycjach w Facebooka zastanawiamy się, czy to rzeczywiście przyniósł on pożądany biznesowy efekt czy może jego dobre wyniki to skutek jednocześnie prowadzonych aktywności telewizyjnych. W praktyce, wielu marketerów nie jest w stanie określić, jaki był wspólny zasięg kampanii w TV, digitalu i w radiu, mimo że wszyscy wiedzą, że zasięg przekłada się na świadomość marki i że taka wiedza bardzo pomogłaby w ewaluacji kampanii. Wciąż jesteśmy daleko od analizowania kampanii całościowo. Widać to dziś nawet w strukturach działów marketingu (digital manager jest osobnym stanowiskiem) czy domów mediowych (osobne zespoły od digitalu). Kto inny planuje telewizję, kto inny działania online. Nawet przetargi często realizowane są osobno.

Dziś mamy realną możliwość zbierania informacji o konsumpcji różnych mediów od tego samego panelisty w ramach cross-mediowego badania gemiusAdReal. Wiemy, z jakimi reklamami miał kontakt w telewizji i radiu, na komputerze osobistym i smartfonie, włączając w to reklamy w aplikacjach. Możemy odpowiedzieć na pytanie, które media i placementy zbudowały zasięg kampanii w czasie, a które przyniosły tylko dodatkową częstotliwość kontaktów z reklamą. Dzięki opartemu na pomiarze single source badaniu gemiusAdReal możemy przeanalizować czas kontaktu z reklamą w różnych mediach, skalę kontaktu z reklamami telewizyjnymi poza domem i w domu, czy jednoczesną aktywność danego użytkownika na ekranach, z których korzysta. Pasywne badanie panelistów dostarcza branży tak wyczekiwane wyniki kampanii przeprowadzonych na Facebooku, Instagramie czy YouTube w porównaniu z pozostałymi działaniami.

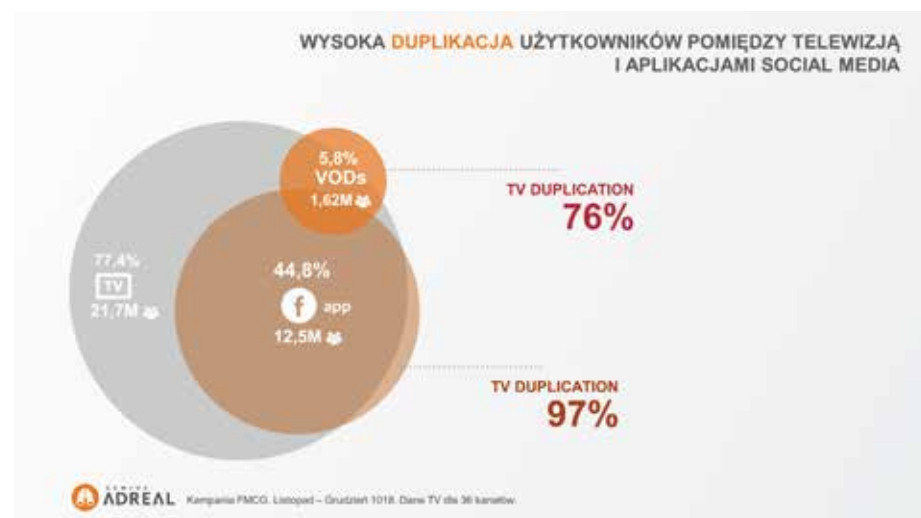
Media społecznościowe, jak Facebook czy YouTube, często postrzegane są jako idealne dopełnienie głównej kampanii telewizyjnej reklamodaw-

ców. To przecież platformy z ogromną liczbą użytkowników, w szczególności ludzi młodych, którzy coraz częściej odchodzą od oglądania telewizji linearnej. Media te wydają się stanowić świetny, alternatywny do TV, kanał dotarcia do tej kluczowej dla wielu reklamodawców grupy. Czy jest tak naprawdę? Zbadaliśmy potencjał dobudowy dodatkowego zasięgu dla kampanii TV o różnym zasięgu 1+ dla serwisów Facebook oraz YouTube. Wzięliśmy pod uwagę kampanie z trzech miesięcy w konkretnych przedziałach zasięgowych w ramach TV oraz w ramach platform społecznościowych. Z analizy jasno wynika, że wraz ze wzrostem zasięgu kampanii TV maleje tzw. „incremental reach” na obydwu platformach społecznościowych. Przy czym można zauważyć, że YouTube charakteryzuje się wyższym potencjałem dobudowy zasięgu, co w efekcie daje niższą dynamikę spadku incremental reach wraz ze wzrostem zasięgu w ramach TV. Ten efekt jest związany z rosnącym zjawiskiem intencjonalnego oglądania wideo online w przeciwieństwie do oglądania przypadkowego, „przy okazji” i dla zabicia czasu.



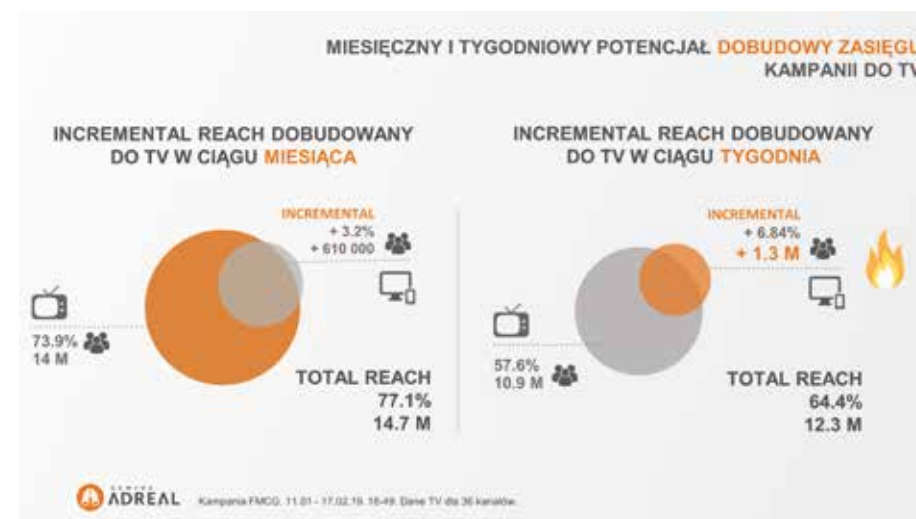
Multiscreening, a więc zjawisko konsumowania treści równocześnie na dwóch ekranach, jest obecnie powszechne (według badania IAB Polska „TV+www. Razem lepiej” 2019 aż 93% internautów przyznaje się do takiej konsumpcji mediów). Najczęściej mamy do czynienia z sytuacją, kiedy ekranem pierwszego wyboru jest TV, a tym drugim ekran smartfona (90% według tego samego badania). Siedząc na kanapie przed naszym największym domowym ekranem, sprawdzamy równocześnie na smartfonie, co słychać u naszych znajomych i wypełniamy bloki reklamowe treścią płynącą z social mediów. Ten efekt widać w wielu kampaniach.

Na przykład w kampanii znanej marki FMCG widzimy, że aplikacja społecznościowa wykorzystana w kampanii dotarła do 12,5 mln użytkowników, a kampania na serwisach VOD tylko do 1,62 mln. Kluczowy jest jednak fakt, że duplikacja widowni z kampanii TV w przypadku aplikacji społecznościowej wyniosła aż 97%, a w przypadku VOD 76%. Świadczy to o tym, że mniejsze platformy mogą stanowić doskonałe źródło inkrementalnego zasięgu. Jest to efekt wspomnianego już wcześniej rosnącego zjawiska intencjonalnej konsumpcji wideo, przejawiającego się oglądaniem konkretnych pozycji filmowych w wybranym czasie, a nie przypadkową konsumpcją telewizji linearnej.



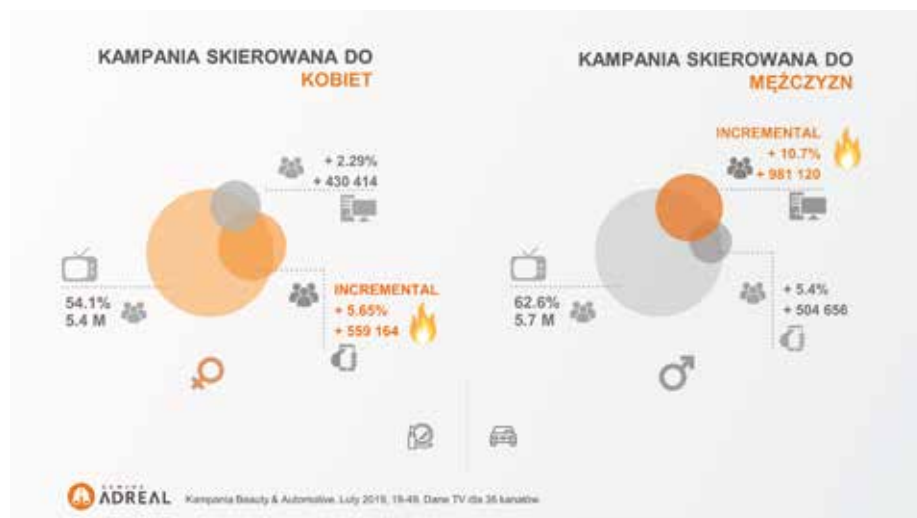
Jednym z najbardziej istotnych elementów planowania skutecznej kampanii, zwłaszcza w branży FMCG, jest czas. Ważne jest, w jakim czasie chcemy maksymalizować zasięg kampanii. Analizując miesięczne wyniki kampanii z tego sektora widzimy, że digital nie dobudował istotnego zasięgu inkrementalnego do kampanii TV – tylko 3,2%.

Należy jednak pamiętać o specyfice strategii reklamowej marek z branży FMCG – produkty szybkiego zbytu są najczęściej reklamowane w tygodniowych ofertach. Jest to efekt krótkiego cyklu zakupowego tych produktów. Potrzeba konsumencka w tej kategorii najczęściej pojawia się właśnie w cyklu tygodniowym. Dlatego warto przyrzeć się danym z kampanii właśnie w ujęciu tygodniowym. Widzimy wówczas, że wyniki kształtują się zupełnie inaczej – zasięg dobudowany jest na poziomie 6,84%, co oznacza 1,3 miliona dodatkowych osób, które miały kontakt z reklamą.



Pisząc o potencjale strategii maksymalizacji zasięgu, nie sposób nie poruszyć wątku różnic pomiędzy mężczyznami i kobietami. Okazuje się, że

kobiety zdecydowanie wolą internet na smartfonach, mężczyźni zaś częściej korzystają z komputerów osobistych. Przyjrzyjmy się przykładom dwóch kampanii: jednej z sektora beauty kierowanej do kobiet i drugiej z branży motoryzacyjnej dedykowanej mężczyznom. W obydwu przypadkach wiodącym medium budującym zasięg była telewizja, digital stanowił medium uzupełniające. Jednak urządzenia, które przyczyniły się do maksymalizacji zasięgu netto, w przypadku obu tych kampanii były różne. W kampanii skierowanej do kobiet kampania na urządzeniach mobilnych dobudowała dwa razy wyższy incremental reach (prawie 6%) niż kampania PC, natomiast w przypadku kampanii dedykowanej mężczyznom zasięg inkrementalny, zbudowany kampanią na platformie desktop (prawie 11%), był dwa razy wyższy niż ten na platformie mobile. Jak widać, między kobietami a mężczyznami istnieją różnice w preferencjach dotyczących urządzeń, na których konsumują treści. Warto zatem mieć tę zależność na uwadze planując kampanie, by w jak najlepszy sposób optymalizować je pod określone grupy docelowe.



Przez kilkadziesiąt lat zaszliśmy bardzo daleko w ocenie i optymalizacji kampanii w każdym medium z osobna. Byliśmy przyzwyczajeni do pracy na fragmentach danych – często potrzebne było tworzenie wirtualnych modeli łączących je tak, aby na koniec dnia widoczny był wyraźny efekt synergii i wzrost z inwestycji. Teraz, przy istniejących danych jednoźródłowych, czeka nas kolejny wysiłek – adaptacja do „badawczej transformacji”. Z drugiej strony doskonale wiemy, że to się opłaca i że warto zainwestować w planowanie mediów na podstawie spójnych danych. Już na wczesnym etapie wdrażania tych rozwiązań widzimy konkretne, często zaskakujące wnioski.

Oczywiście powyższe konkluzje są ogólne i trudno je przenieść na każdą realizowaną kampanię. Podobnie trudno dać jednoznaczną odpowiedź na często zadawane przez marketerów pytanie o to, kiedy inwestycja w telewizję przestaje się opłacać i warto przenieść budżet do online’u. Na szczęście już teraz mamy narzędzia, które mogą wspierać marketerów w podejmowaniu tych decyzji, a w przyszłości być może pozwolą zmienić myślenie o kampanii. Wielu ekspertów jest zdania, że już dziś stoimy na progu ery postcyfrowej. Tym bardziej możemy odczuwać satysfakcję, że jesteśmy do niej przygotowani. Inwestujemy w naszą edukację, poznajemy najnowsze narzędzia, a przede wszystkim dysponujemy już rozwiązaniami, które umożliwiają marketerom odważne wkroczenie w erę „post-digital”.

PARTNERZY MERYTORYCZNI

w kolejności występowania w raporcie





Media Direction | 

AGORA_{SA}



NASZ PROJEKT WSPARLI

Jeszcze raz ogromnie dziękujemy IAB Polska za objęcie naszej publikacji patronatem honorowym.

Dziękujemy też partnerom medialnym za promocję naszej publikacji.





WYDAWCA RAPORTU

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

Raport jest dostępny na **www.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.



REDAKCJA I OPRACOWANIE

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

