11.02.2020 r., Warszawa

Informacja prasowa

**Jak dobrze wykorzystać kanał mobile w działaniach marketingowych – 4 praktyczne rady**

**Na polskim rynku zauważany jest znaczący przyrost czasu spędzanego na urządzeniach mobilnych względem tych desktopowych. Trend ten postępuje z roku na rok. Firmy nie mogą bagatelizować potencjału tego kanału, a wręcz powinny się przygotować na jego absolutną dominację i przewidzieć ją w budżetach.**

95 proc. ankietowanych w badaniu Ipsos na zlecenie Huawei na początku 2018 roku nie ruszało się z domu bez telefonu, a ponad połowa ma go pod ręką przez ponad 13 godzin w ciągu doby. Jakie działania podejmować, by zaistnieć w tym kanale? Wskazuje Aleksander Banaszak, Head of Client Service, Brandwise (AdWise Group).

**1. Dostosuj swoją tożsamość w sieci do użytkowników mobilnych.** Mobile first – to metodologia tworzenia stron internetowych, które są przygotowywane przede wszystkim z myślą o użytkownikach smartfonów. Pojęcie to powstało już wiele lat temu w odpowiedzi na rosnącą popularność urządzeń mobilnych. Obecnie, niezależnie od branży jest to absolutny must have.

**2. Nie skupiaj się tylko stronie www.** Przygotowanie jej na falę użytkowników przeglądających sieć za pomocą dotykowych wyświetlaczy to nie wszystko. *Warto sprawdzić, jak prezentują się wyniki mailingów i newsletterów na urządzeniach mobilnych, biorąc pod uwagę różne systemy operacyjne, aplikacje i rozdzielczości ekranów. Nie pozwól na utratę potencjalnych odbiorców przez niedostosowane do specyfiki smartfonów wysyłki* – mówi Aleksander Banaszak, Head of Client Service, Brandwise (AdWise Group).

**3.** **Pomyśl o mobile friendly content.** Wiele firm w pełni świadomie omija szerokim łukiem content marketing, są to dla nich działania zbyt kosztowne (szczególnie jeśli jako walutę traktujemy czas), słabo mierzalne i nie przynoszące upragnionych efektów „od ręki”. W 2018 roku Google wprowadził dwie istotne aktualizacje do swojego algorytmu indeksowania stron internetowych. Po pierwsze, zaczął używać contentu z wersji mobilnych stron internetowych, by wyszukania na urządzeniach przenośnych były bardziej trafne. Po drugie utworzył ranking szybkości ładowania stron w wersjach mobilnych, który od tego czasu znacząco wpływa na pozycjonowanie stron.

*Oprócz podążania za wskazówkami od Google, jak konstruować strony responsywne z naciskiem na ich pozycjonowanie nie* zapominajmy *o samym contencie. To co dobrze czyta się na ekranach naszych komputerów osobistych nie wygląda równie dobrze na wąskich ekranach telefonów komórkowych* – wskazuje Aleksander Banaszak, Head of Client Service, Brandwise (AdWise Group).

Czytanie na urządzeniu mobilnym znacząco zwiększa ilość linijek, które mamy do pokonania, co sprzyja częstemu gubieniu się. Z tego powodu powinniśmy skracać treści, które mają trafić na urządzenia mobilne, by umożliwić użytkownikom skanowanie tekstu. Natomiast jeżeli to nie jest możliwe, powinniśmy zacząć stosować dużą ilość akapitów, które ułatwiają czytanie dłuższych artykułów na mniejszych urządzeniach.

**4.** **Warto korzystać z push notyfikacji.** Prośby o pozwolenie na ich wysyłanie na stałe zagościły w przeglądarkach naszych komputerów. Jak jednak wywołać je na urządzeniach mobilnych, jeśli nie posiadamy własnej aplikacji? Z pomocą przychodzi coraz popularniejszy w działaniach marketingowych Messenger od Facebooka. Push notyfikacje możemy jednak wysłać tylko do osoby, która już kiedyś rozpoczęła konwersację z naszym fanpagem.

*Nawoływać do rozmów za pośrednictwem Messengera możemy na dwa sposoby. Po pierwsze poprzez ustawienie reklamy na Facebooku, która zamiast na stronę docelową przeniesie nas do Messengera, jest to bardzo dobre rozwiązanie short leadowe. Po drugie możemy zainwestować w AI, czyli różnego rodzaju chat boty, które uczą się rozmawiać z naszymi klientami i odpowiadać na nurtujące ich pytania. Informowanie klientów o chat botach wywołuje ciekawość u użytkowników, co przyniesie nam sporo zapytań na Messengerze, które będziemy mogli później wykorzystać w formie push* – podsumowuje Aleksander Banaszak, Head of Client Service, Brandwise (AdWise Group).

**Kontakt dla mediów:**

Aneta Gałka

Senior PR Consultant

Triple PR

ul. Jaktorowska 5/68, 01-202 Warszawa

tel. 570 533 678

aneta.galka@triplepr.pl