

Rachel Pasqua, Noah Elkin

Odnieś sukces dzięki urządzeniom mobilnym!

GODZINA DZIENNIE Z mobile marketingiem



Tytuł oryginału: Mobile Marketing: An Hour a Day

Tłumaczenie: Marta Najman

ISBN: 978-83-246-7699-6

Copyright © 2013 by John Wiley & Sons, Inc., Indianapolis, Indiana.

All rights reserved. This translation published under license with the original publisher John Wiley & Sons, Inc.

Translation copyright © 2013 by Helion S.A.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, scanning or otherwise, without either the prior written permission of the Publisher.

Wiley, the Wiley logo, and the Sybex logo are trademarks or registered trademarks of John Wiley & Sons, Inc. and/or its affiliates, in the United States and other countries, and may not be used without written permission. All other trademarks are the property of their respective owners. John Wiley & Sons, Inc. is not associated with any product or vendor mentioned in this Books.

The SYBEX Brand trade dress is a trademark of John Wiley & Sons, Inc. in the United States and/or other countries. Used by permission.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Nieautoryzowane rozpowszechnianie całości lub fragmentu niniejszej publikacji w jakiegokolwiek postaci jest zabronione. Wykonywanie kopii metodą kserograficzną, fotograficzną, a także kopiowanie książki na nośniku filmowym, magnetycznym lub innym powoduje naruszenie praw autorskich niniejszej publikacji.

Wszystkie znaki występujące w tekście są zastrzeżonymi znakami firmowymi bądź towarowymi ich właścicieli.

Autor oraz Wydawnictwo HELION dołożyli wszelkich starań, by zawarte w tej książce informacje były kompletne i rzetelne. Nie biorą jednak żadnej odpowiedzialności ani za ich wykorzystanie, ani za związane z tym ewentualne naruszenie praw patentowych lub autorskich. Autor oraz Wydawnictwo HELION nie ponoszą również żadnej odpowiedzialności za ewentualne szkody wynikłe z wykorzystania informacji zawartych w książce.

Wydawnictwo HELION

ul. Kościuszki 1c, 44-100 GLIWICE

tel. 32 231 22 19, 32 230 98 63

e-mail: helion@helion.pl

WWW: <http://helion.pl> (księgarnia internetowa, katalog książek)

Drogi Czytelniku!

Jeżeli chcesz ocenić tę książkę, zajrzyj pod adres

<http://helion.pl/user/opinie/godmob>

Możesz tam wpisać swoje uwagi, spostrzeżenia, recenzję.

Printed in Poland.

- Kup książkę
- Poleć książkę
- Oceń książkę

- Księgarnia internetowa
- Lubię to! » Nasza społeczność

Spis treści

0 autorach	19
Przedmowa	21
Wstęp	23
Dlaczego napisaliśmy tę książkę?	24
Kto powinien przeczytać tę książkę?	26
Czego się nauczysz?	27
Czego potrzebujesz?	27
Co znajdziesz w tej książce?	28
Strony firm i kontakt z autorami	30
Rozdział 1. Opracuj możliwości mobilne	33
Rozmiar rynku i jego potencjalny rozwój	34
Globalny sukces smartfonów i tabletów	40
Smartfony	41
Tablety	46
Co aktywizuje rozwój urządzeń mobilnych?	50
Sieć staje się prawdziwie mobilna	52
Kluczowe formy aktywności mobilnej	58
Wiadomości tekstowe	58
Sieci społecznościowe	59
Wyszukiwanie	64
Zakupy	65
Rozrywka	67
Jak mobilność zmienia... wszystko	71
Produkty detaliczne i szybkozbywalne	71
Motoryzacja	72
Usługi finansowe	73
Podróże	74
Przemysł farmaceutyczny i opieka zdrowotna	76
Dziennikarstwo i rozrywka	76
Podsumowanie	78

Rozdział 2. Tydzień 1. Opracuj swoją strategię mobilną79

Odróżniaj strategię od taktyki	80
Poniedziałek. Zrozum, co możesz osiągnąć dzięki strategii mobilnej	82
Budowanie marki i świadomości	82
Mobilność a zarządzanie relacjami z klientami	83
Mobilność w marketingu	85
Mobilność w reklamie	87
Mobilność w sprzedaży	89
Wtorek. Zbierz odpowiednie informacje pozwalające zbudować projekt biznesowy	90
Wgląd wewnątrz	90
Badania podstawowe	96
Badania wtórne	100
Środa. Zrozum swoich odbiorców i możliwości	101
Oceń technografię mobilną w swojej firmie	104
Wyznacz segmenty klientów	106
Przełożenie segmentów na osoby i ścieżki zakupowe	107
Czwartek. Oceń swoją obecność w świecie mobilnym i ustal, gdzie w Twoim marketingu jest miejsce na mobilność	110
Oceń swoją obecną gotowość mobilną	111
Opracuj i oceń obraz konkurencji	113
Zidentyfikuj unikalne możliwości mobilne stojące przed Twoją marką	114
Piątek. Opracuj w swojej organizacji projekt biznesowy poświęcony mobilności	116
Opracuj plan mobilny	117
Opracuj projekt biznesowy poświęcony mobilności	118
Podsumowanie	119

Rozdział 3. Tydzień 2. Zaczynj od podstaw — SMS-y121

Poniedziałek. Naucz się, gdzie, jak, kiedy i dlaczego używać SMS-ów	122
Ewolucja SMS-ów jako nośnika marketingowego	122
Zacząć od podstaw	124
Wtorek. Określ czynniki biznesowe	129
Zdobądź pozwolenie	129
Znajdź równowagę między jakością a liczbą wiadomości	133
Czyń osobiste uwagi	134
Środa. Zdefiniuj swoich partnerów i opracuj kampanię	134
Zdobądź krótki numer	135
Wybierz agregator	137
Współpraca z operatorami sieci	140
Pospiesz się i czekaj. Otrzymywanie numeru i (lub) zgody na kampanię	141

Czwartek. Zintegruj SMS-y z pozostałymi elementami strategii marketingowej	142
Ford przekierowuje do dilerów	143
SMS-y to dla Sprite'a łatwizna	144
Piątek. Zarządzaj kampanią wiadomości mobilnych i monitoruj efekty	145
Podsumowanie	145

Rozdział 4. Tydzień 3. Maksymalizuj zasięg za pomocą mobilnych witryn147

Poniedziałek. Ustal podejście do tworzenia strony	148
Możliwości rozwoju mobilnego	149
Wtorek. Określ swoje podejście do projektu	160
Strona mobilna kontra aplikacja mobilna	160
Uniwersalny UI	164
UI na smartfonie	165
UI na tablecie	166
Środa. Podejmij kluczowe decyzje deweloperskie	168
HTML5 i CSS3. Zaspokajanie potrzeb zaawansowanych użytkowników	168
Projekt responsywny kontra rozwój wielopoziomowy	169
Kontrola jakości i testy funkcjonalności	174
Zakup sprzętu	174
Narzędzia zdalnego testowania	174
Czwartek. Spraw, by można było znaleźć Twoją stronę dzięki mobilnej optymalizacji wyszukiwarek (SEO)	175
Mobilne silniki wyszukiwania i indeksowanie	176
Określ strukturę URL	177
Wykrycie urządzenia	178
Opracuj strategię mobilnych słów kluczowych	179
Piątek. Zdefiniuj swoje analizy mobilne	181
Oszacuj liczbę internautów mobilnych na stronie stacjonarnej	182
Zintegrowanie analiz ze stroną mobilną	183
Ustal mobilne KPI i mierz sukces	185
Przeszkody w pomiarach mobilnych	186
Wdrażaj zdobytą wiedzę (udoskonalenia iteracyjne)	189
Podsumowanie	190

Rozdział 5. Tydzień 4. Maksymalizuj zaangażowanie w aplikacje mobilne191

Poniedziałek. Zrozum aplikacje natywne	192
Zadbaj o to, by Twoja aplikacja była przyswajalna dla klientów	194
Wybierz aplikację natywną bądź sieciową (HTML5)	199
Wyznacz odpowiednie platformy	200
Wtorek. Opracuj strategię zawartości aplikacji	204
Cykl życiowy aplikacji mobilnej — ogólny przegląd od początku do końca	205

Środa. Rozważ elementy tworzenia aplikacji	209
Decyzje dotyczące tworzenia	210
Nakazy i zakazy projektowania i tworzenia	211
Wytyczne i praktyki dotyczące dodawania aplikacji	214
Kontrola jakości	221
Czwartek. Opracuj plan marketingowy poświęcony aplikacji	224
Strategia opłacanych mediów i jej wdrożenie	225
Strategia posiadanych mediów	229
Strategia uzyskanych mediów	232
Piątek. Zaplanuj wskaźniki, które będziesz mierzyć, oraz taktyki optymalizacyjne aplikacji natywnych	234
Opcje dotyczące analizy	235
Przeszkody w dokonywaniu pomiarów i ich pokonywanie	238
Udoskonalenia iteracyjne	238
Podsumowanie	239

Rozdział 6. Tydzień 5. Promuj swoje przesłanie w reklamach mobilnych241

Poniedziałek. Opracuj strategię mobilnej kampanii reklamowej	242
Wybór odpowiedniego typu mediów (reklamy)	244
Wtorek. Określ plan mobilnego SEM	249
Przypadki wykorzystywania mobilnego SEM	250
Formaty reklam w wyszukiwarkach mobilnych	251
Narzędzia, wskazówki i sztuczki. Co najlepiej sprawdzi się podczas kampanii?	255
Środa. Określ plan mobilnych reklam odsłonowych	260
Współpracuj z mobilnymi sieciami reklamowymi	260
Rodzaje reklam mobilnych	264
Czwartek. Zdecyduj, jak do Twojej koncepcji pasują e-maile mobilne	266
Opcje dostarczania e-maili mobilnych	268
Najlepsze praktyki podczas projektowania e-maili mobilnych	270
Piątek. Przedstaw zarys swojego podejścia do zarządzania mobilną kampanią reklamową, jej monitorowania i analizowania	271
Opcje dotyczące analizy danych	271
Ustalanie kluczowych wskaźników efektywności	272
Miara sukcesu	273
Uwzględnianie wyników podczas rozwoju trwającej kampanii	273
Podsumowanie	274

Rozdział 7. Tydzień 6. Układ społecznościowo- -lokalizacyjno- -mobilny275

Poniedziałek. Zrozumienie możliwości	276
Zaobserwuj zmiany w zachowaniu użytkowników mobilnych	277
Uważaj na pułapki związane z prywatnością	282
Wtorek. Określenie przypadków użycia	285

Środa. Zdefiniowanie swoich partnerów	295
Sieci społecznościowe	296
Aplikacje lokalizacyjno-społecznościowe	298
Wyszukiwanie lokalne	299
Tworzenie map	302
Czwartek. Uświadomienie sobie możliwości marketingu opartego na lokalizacji	305
Piątek. Zdefiniowanie danych kluczowych dla analizy	308
Podsumowanie	310

Rozdział 8. Tydzień 7. Sprawdź m-handel311

Poniedziałek. Zrozumieć możliwości	312
M-handel w USA i na świecie	313
Obawy związane z bezpieczeństwem i prywatnością	320
Wtorek. Popularne podejścia do m-handlu	320
Zakup przy użyciu smartfona	321
Zakup przy użyciu tabletu	322
Wspomagane mobilnie zakupy w sklepie stacjonarnym	322
Zakupy poprzez aplikację	322
Środa. Wybierz odpowiednie kanały m-handlu	323
Transakcje oparte na technologii mobilnej	323
Transakcje oparte na aplikacji natywnej	324
Płatności SMS-owe	325
Komunikacja bliskiego zasięgu	325
Czwartek. Ustal podejście do kuponów mobilnych	330
Rodzaje kuponów i kanały dostaw	331
Przeszkody podczas wykorzystania	332
Śledzenie, targetowanie i lojalność	333
Piątek. Określ formy płatności	334
Płatności SMS-owe	334
Bezpośrednie obciążenie rachunku	335
Internet mobilny	335
Płatności wewnątrz aplikacji	336
Zewnętrzne czytniki	336
Portfele cyfrowe	336
Podsumowanie	337

Rozdział 9. Tydzień 8. Zwiększaj świadomość za pomocą ambient mediów339

Poniedziałek. Technologie obrazowania	340
Kody kreskowe 2D	341
Rozpoznanie obrazu	355

Wtorek. Rozszerzona rzeczywistość (AR)	356
Przewidywane zmiany	356
Przypadki użycia	358
Czynniki związane z wprowadzeniem AR	361
Środa. Komunikacja bliskiego zasięgu (NFC)	363
Przewidywane zmiany	363
Potencjał dla marketingowców	365
Czynniki związane z wprowadzeniem NFC	366
Czwartek. Mobilna transmisja danych	367
Wi-Fi	368
Bluetooth	372
Piątek. Cyfrowa reklama zewnętrzna	374
Ogłoszenia cyfrowe z obsługą mobilną	375
Technologie powierzchniowe	376
Podsumowanie	377

Rozdział 10. Zaplanuj przyszłość379

Nowa ścieżka zakupowa klienta	380
Nowe zasady technologii cyfrowej	383
Przenośność	383
Preferencje	384
Bliskość	386
Obecność	387
Mobilne innowacje warte wypatrywania	388
Podsumowanie	390

Dodatek A Firmy badawcze391

Firmy badawcze wymagające subskrypcji	392
Zasoby badawcze	392
Firmy zajmujące się badaniami podstawowymi	392
Firmy przeprowadzające ankiety	393
Firmy badawcze w Polsce	393

Dodatek B Narzędzia witryny mobilnej395

Wykrywanie urządzeń	396
Narzędzia testowe	396

Dodatek C	Narzędzia aplikacji mobilnych	397
	Narzędzia tworzenia aplikacji	398
	Usługi testowe	398
	Narzędzia marketingu aplikacji	398
	Usługi publikacji prasowych	399
	Strony i katalogi z recenzjami aplikacji	399
	Strony dotyczące Androida	400
	Strony dotyczące gier	401
	Firmy zajmujące się analizą aplikacji	401
Dodatek D	Mobilne sieci reklamowe	403
	Sieci premium	404
	Ślepe sieci premium	404
	Ślepe sieci	404
	Mobilne sieci reklamowe w Polsce	405
Dodatek E	Blogi, publikacje internetowe i profile na Twitterze	407
	Blogi	408
	Blogi dostępne w języku polskim	409
	Publikacje internetowe	409
	Strony dostępne w języku polskim	410
	Profile na Twitterze	410
Dodatek F	Konferencje, wydarzenia i organizacje	411
	Konferencje i wydarzenia	412
	Konferencje i wydarzenia w Polsce	413
	Organizacje branżowe i profesjonalne	414
	Słowniczek	417
	Skorowidz	431

Tydzień 3.

Maksymalizuj zasięg za pomocą mobilnych witryn

Dysponujesz już strukturą, na której możesz rozwijać swoje strategiczne podejście do mobilności, oraz rozumiałeś funkcjonowanie najbardziej podstawowego mobilnego kanału marketingowego, SMS-ów. W tym momencie nadszedł czas, by skoncentrować się na swojej witrynie mobilnej, naszym zdaniem będącej najważniejszym elementem całej strategii mobilnej. To dzięki niej będzie łączyć się z Tobą większość Twoich klientów. To także docelowe miejsce, do którego mają przyciągać klientów inne inicjatywy, w tym SMS-y, mobilne kampanie reklamowe, kody QR i mobilne e-maile. W tym rozdziale oprowadzimy Cię po opcjach projektowania i rozwijania strony mobilnej oraz przedstawimy Ci najlepsze porady dotyczące testowania, optymalizacji wyszukiwania i mierzenia swojego sukcesu.

4

Zawartość rozdziału

- Ustal podejście do tworzenia strony
- Określ swoje podejście do projektu
- Podjmij kluczowe decyzje deweloperskie
- Spraw, by można było znaleźć Twoją stronę dzięki mobilnej optymalizacji wyszukiwania (SEO)
- Zdefiniuj swoje analizy mobilne

Poniedziałek. Ustal podejście do tworzenia strony

Pod koniec 2010 roku Mary Meeker, sławna wówczas analityk w Morgan Stanley, przewidziała, że do 2014 roku mobilny ruch internetowy przewyższy ten z urządzeń stacjonarnych. Jak na razie jej prognozy się sprawdzają. Pragniemy przypomnieć Ci, że pani Meeker mówiła o perspektywie globalnej — istnieją na świecie obszary, gdzie urządzenia mobilne są dużo szerzej dostępne dla populacji niż stałe łącze internetowe, przez co możemy szybciej dojść do przewidzianego przez Mary Meeker punktu. Nie ulega wątpliwości, że zmiana ta zachodzi na globalnym poziomie i nadszedł czas na ponowne przemyślenie swojej strategii związanej ze stroną internetową, mając w pamięci urządzenia mobilne.

Weźmy pod uwagę stan obecny — według wiodącej firmy zajmującej się badaniami internetu, comScore (www.comscore.com), z urządzeń mobilnych pochodzi około 10% ruchu internetowego w USA (dane z czerwca 2012 roku), ale liczby, które obserwujemy wśród naszych klientów, są jeszcze wyższe. W wielu branżach, od motoryzacji po produkty szybkozbywalne (CPG, ang. *consumer packaged goods*), na witrynach stacjonarnych ruch mobilny odpowiada za 10 – 20% całego ruchu. Raptem rok temu odsetek ten wynosił zaledwie 5 – 10%.

Na pierwszy rzut oka wzrost o 50% wydaje się zdumiewający, ale jeśli pomyślisz o czynnikach oddziałujących na rynek, zaskoczenie nie będzie już tak duże. Nowoczesne, oferujące lepsze doświadczenia podczas przeglądania stron, smartfony i tablety są szerzej dostępne i na ich zakup może sobie pozwolić więcej osób niż kiedykolwiek wcześniej, co zachęca do regularnego korzystania z tych urządzeń. Według eMarketera 48% osób w Stanach Zjednoczonych będzie do końca 2012 roku posiadaczami smartfonów, a zgodnie z badaniami Google'a i Ipsos, w październiku 2011 roku 69% właścicieli smartfonów w USA codziennie korzystało z internetu. Starsze, pozbawione przeglądarki, urządzenia są skazane na zapomnienie w mrokach historii. Analitycy przewidują, że do 2013 roku z siecią będzie się łączyć 85% urządzeń mobilnych. Jednocześnie rozwijane i wprowadzane przez operatorów z obietnicą dziesięciokrotnie szybszej transmisji danych w porównaniu z obecnymi standardami 3G i 3.5G, są sieci mobilne 4G.

Ten dynamiczny wzrost uświadamia marketingowcom rosnące znaczenie konsumentów mobilnych, a mimo to przegląd pierwszych dwudziestu amerykańskich firm z listy Fortune 500 pokazuje, że w czerwcu 2012 roku **mniej niż połowa** z nich posiadała witryny zoptymalizowane pod kątem urządzeń mobilnych. Nie ma wątpliwości, że ten stan rzeczy ulegnie zmianie, i to szybko. Sądzymy, że rok 2012 i początek roku 2013 będą punktem

Wszystko o 4G

Z pewnością wiele słyszałeś o 4G, ale, jak większość z nas, nie do końca wiesz, co to jest. 4G to ogólny termin określający czwartą generację standardów technologii bezprzewodowej, oferujący wysoką prędkość transmisji danych, która przeniesie użytkowników mobilnych na kolejny poziom. Obecnie o oficjalny tytuł 4G rywalizują dwa standardy — Long Term Evolution (LTE) oraz WiMax. Przewidywane prędkości sieci 4G zakładają przeciętnie 1 Gb/s (jeden gigabit na sekundę), ale aktualne iteracje każdego ze standardów są dużo wolniejsze. Kiedy więc usłyszysz gdzieś o dostępie do 4G, pamiętaj o tym, że nie jest to (jeszcze) 4G w swojej najczystszej postaci. Ale i tak jest to sieć znacznie szybsza niż obecne 3G.

zwrotnym, podczas którego marki zmieniają strategię dotyczącą witryn internetowych, by przyjąć w swoje progi konsumentów mobilnych.

Jednak nie istnieje żaden standardowy punkt startu — występuje ich wiele, a odpowiedni wybór zależy od Twojej marki, obecnej technologii stosowanej na stronie, celów i klientów. Przyjrzyjmy się więc, jakie możliwości stoją przed Tobą otworem.

W tym rozdziale podzielimy się z Tobą naszymi przemyśleniami dotyczącymi rozwoju witryn mobilnych oraz przedstawimy komentarze ekspertów, Shivy Vannavady (prezesa Technology Center of Excellence) i Nicholasa Roshona (starszego analityka w Natural Search) z zajmującej się marketingiem cyfrowym agencji iCrossing. Przemyślenia Shivy i Nicholasa pobrzmiewają w całym tym rozdziale.

Możliwości rozwoju mobilnego

Przed Tobą pełna gama opcji dotyczących rozwoju Twojej witryny mobilnej, a każda decyzja będzie wymagać innego podejścia. Omówimy je wszystkie, a potem krok po kroku przeprowadzimy Cię przez ich porównanie i proces wyboru podejścia odpowiedniego dla Twojej branży.

W pełni hostowana strona mobilna

W pełni hostowana strona jest w całości lub niemal w całości niezależna od strony stacjonarnej, i hostowana jest na serwerach wykonawcy. Najprostszą formę w pełni hostowanej strony stanowi witryna, do której dostarczasz treści, zwykle tekst i grafiki, wykonawcy, a on buduje z nich prostą, opartą na szablonie stronę i hostuje ją na własnych serwerach. Bardziej skomplikowana wersja może integrować treść lub usługi z Twoją stroną stacjonarną poprzez interfejs programowania aplikacji (API, ang. *application programming*

interface), ale większość tego typu stron funkcjonuje jako samodzielne jednostki. Urządzenia mobilne odwiedzające Twoją stronę stacjonarną, czy to przez bezpośrednie podanie adresu URL, czy dzięki wyszukiwaniu, są wówczas wykrywane przez skrypt i przekierowywane do hostowanej strony mobilnej. Ten proces nazywa się **wykryciem urządzenia i przekierowaniem**.

Wykrycie urządzenia i przekierowanie

Kiedy przeglądarka, chcąc wyświetlić stronę, wysyła do Twojej witryny zapytanie, równocześnie wysyła także identyfikator zwany *user agent*. Skrypt działający na stronie wykrywa *user agent* i zwraca treść przeznaczoną na konkretne urządzenie.

W pełni hostowana strona była jedną z pierwszych dostępnych opcji podczas tworzenia strony mobilnej i wciąż jest popularna z kilku powodów:

- w pełni hostowane strony mogą być tworzone szybko i ograniczonym kosztem,
- w pełni hostowane strony wymagają od Ciebie niewielkiego zaangażowania technicznego, albo nawet w ogóle go nie wymagają.

Z zasady w pełni hostowane strony budowane są na bazie masowo tworzonych szablonów i kodu, dzięki czemu Twoja witryna jest zazwyczaj w stanie wystartować w ciągu kilku tygodni w zamian za poniesiony z góry umiarkowany koszt i niewygórowane miesięczne opłaty za hosting. W większości przypadków nie zachodzi żadna (lub zachodzi niewielka) interakcja pomiędzy wykonawcą a zespołem technicznym prowadzącym Twoją witrynę. Przekazujesz aktywa, a resztą zajmuje się wykonawca, tworząc nową stronę na bazie dostarczonych przez Ciebie treści i biblioteki aktywów do ponownego wykorzystania.

Jeśli zależy Ci na czasie i marketingu za rozsądną cenę, w pełni hostowana strona może być dla Ciebie dobrym wyborem. W niektórych przypadkach — jeśli masz już stronę (przykładowo zbudowaną w całości we Flashu), którą trudno przenieść na urządzenia mobilne — wręcz **jedynym**. To także idealne rozwiązanie, jeśli, nie opierając jej na istniejącej wcześniej wersji stacjonarnej, chcesz stworzyć prostą, samodzielną stronę mobilną (zwaną mikrostroną), której zadaniem będzie na przykład wspieranie mobilnej kampanii reklamowej.

Istnieje jednak kilka wad tego rozwiązania:

- ograniczona rentowność (ROI, ang. *return on investment*),
- ograniczenia w projekcie wyglądu,

- wyzwania związane z utrzymaniem strony,
- ograniczenia związane z SEO — strony hostowane to często najgorszy wybór z perspektywy SEO, ponieważ zwykle wykorzystują powtarzalne szablony i domeny zewnętrznych firm.

W przypadku w pełni hostowanej strony nie kupujesz witryny, tylko usługę. Gdybyś ostatecznie zdecydował się na współpracę z innym wykonawcą lub na bardziej wyszukane podejście, nie miałbyś żadnych lub prawie żadnych namacalnych aktywów do ponownego wykorzystania. Większość wykonawców w pełni hostowanych stron korzysta z gotowych szablonów, by tworzyć strony szybko i niedrogo. W wyniku tego są one zwykle ograniczone pod względem oferowanej personalizacji wyglądu i funkcji. Docelowo możesz otrzymać stronę, która prezentuje się podobnie do wielu innych witryn, a do tego oferuje niższy poziom funkcjonalności, niż przewidywałeś. Wykonawca hostuje Twoją treść, a przez to sprawuje nad nią całkowitą kontrolę. Jeśli chcesz dokonać zmian na stronie, musisz dostarczyć mu swoje żądanie i czekać, aż korekty zostaną zaimplementowane. W pełni hostowana strona pozwoli Ci zatem szybko wystartować, ale nie będzie to inwestycja w coś, co można potem wykorzystać do innych celów, a prawdopodobnie zostaniesz w jakimś stopniu zmuszony do rezygnacji ze swoich wizji dotyczących wyglądu i funkcji strony. Co więcej, treść strony nie pozostanie pod Twoją kontrolą — zmiany lub aktualizacje zależne będą od grafiku wykonawcy, a nie Twojego.

Strona z odwrotnym proxy

Strona z odwrotnym proxy jest wariantem modelu strony w pełni hostowanej. W tym przypadku wykonawca wykorzystuje odwrotne proxy, by na bieżąco dostosowywać Twoją istniejącą witrynę internetową do urządzeń mobilnych. Pomyśl o tym jak o pewnego rodzaju tłumaczeniu. Mechanizm wykrywa wysyłane do Twojej witryny żądanie mobilnej strony internetowej i „w locie” przeformatowuje ją, by powstała wersja dopasowana do urządzenia mobilnego. Twoja strona stacjonarna przekierowuje wtedy urządzenie mobilne do mobilnej wersji strony hostowanej przez wykonawcę. Choć więc ostateczna strona jest hostowana gdzieś indziej, nie są to w pełni niezależne elementy. Strona z odwrotnym proxy pozostanie zależna od swojego źródła, czyli Twojej witryny stacjonarnej, a wszelkie treści i funkcje będą podlegać (w granicach rozsądku) synchronizacji.

Korzyści płynące z mobilnej strony z odwrotnym proxy to przede wszystkim:

- niskie lub średnie koszty początkowe,
- minimalny wysiłek,

- szybkie umieszczenie strony na rynku.

Struktura kosztów strony z odwrotnym proxy przypomina tę dla w pełni hostowanej strony, na którą składa się opłata z góry za zbudowanie witryny oraz comiesięczny koszt hostingu i utrzymania. Jednakże z uwagi na to, że strony z odwrotnym proxy oferują z reguły większe możliwości personalizacji i funkcji, koszty są nieco wyższe. Strony z odwrotnym proxy sprawiają niewielkie kłopoty, ponieważ w gruncie rzeczy na bieżąco przekształcają Twoją istniejącą stronę. Istnieje minimalna potrzeba angażowania zespołu technicznego zajmującego się utrzymaniem Twojej strony, ponieważ wykonawca właściwie nie ingeruje w Twój kod. Ten niski poziom zależności technicznej jest bardzo pociągający dla menedżerów marketingu, którzy często nie zgadzają się z pracownikami działu technicznego, kiedy chcą wprowadzić na stronie nowy element. W tym przypadku od swojego zespołu technicznego nie będziesz wymagać wiele, ponieważ konieczność dodawania nowego kodu nie istnieje lub jest minimalna — co będzie związane z dodaniem najwyżej kilku znaczników do istniejącej witryny — dzięki czemu czas wprowadzenia na rynek wynosi zwykle zaledwie od czterech do sześciu tygodni.

Tego typu strony mają też jednak kilka wad, których należy być świadomym:

- ograniczona rentowność długoterminowa,
- ograniczenia w tworzeniu doświadczenia użytkownika,
- wyzwania związane z utrzymaniem strony,
- ograniczenia związane z SEO — strony z odwrotnym proxy radzą sobie pod tym względem lepiej niż strony w pełni hostowane, ale wciąż pozostają dalekie od ideału.

Podobnie jak w przypadku w pełni hostowanej strony, zakup strony z odwrotnym proxy nie jest tym samym co kupno strony mobilnej — płacisz jedynie za usługę. Jeśli nie jesteś zadowolony z wykonawcy i decydujesz się skorzystać z usług kogoś innego albo też zbudować bardziej wyszukaną witrynę, nie dysponujesz żadnymi namacalnymi aktywami, które mógłbyś wykorzystać. Wykonawcy stron z odwrotnym proxy są zwykle w stanie zapewnić użytkownikowi mobilnemu bogatsze doświadczenia w porównaniu z wykonawcami stron w pełni hostowanych, ale także oni muszą liczyć się z ograniczeniami. Choć niektórzy potrafią tworzyć własne treści i funkcje, większość wykonawców wykorzystuje tylko elementy obecne na Twojej stronie stacjonarnej. Niemożliwe jest także łatwe przeniesienie treści wykonanych we Flashu, a transformacja stron, które są wizualnie złożone i (lub) zawierają

wiele grafik, może sprawiać kłopoty. Teoretycznie, jako że strona z odwrotnym proxy w czasie rzeczywistym zajmuje się tłumaczeniem Twojej strony stacjonarnej, obydwie zawsze będą ze sobą zsynchronizowane pod względem treści. Jednak dokonywanie złożonych zmian w interfejsie użytkownika lub funkcjach może (i często tak się dzieje) zakłócić proces translacji. W związku z tym, aby obie strony działały, zazwyczaj musisz powiadamiać wykonawcę z kilkutygodniowym wyprzedzeniem o wszelkich zmianach, jakich chcesz dokonać na stronie stacjonarnej. Lubimy myśleć o odwrotnym proxy jak o kolejnym kroku w kierunku strony w pełni hostowanej. Jeśli szukasz na rynku bardziej wyszukanego projektu mobilnego, który będzie zsynchronizować się z Twoją stroną stacjonarną, ale nie jesteś gotowy na zaawansowane rozwiązanie, będzie to dla Ciebie świetna opcja. Nawet jeśli Twoja treść wciąż podlega czyjejs kontroli, masz możliwość szybko zaprezentować stronę na rynku i wiele się nauczyć przed zainwestowaniem w bardziej złożony projekt.

Obawy związane z domeną w przypadku hostowanych stron mobilnych

Kiedy korzystasz z zewnętrznego hosta (pełnego lub proxy) dla swojej strony mobilnej, strona pozostaje na serwerze sprzedawcy, a adres URL odpowiada adresowi domeny sprzedawcy. Na przykład mobilna strona *www.kiwi-market.com* mogłaby znajdować się pod adresem *mobilevendor.kiwi-market.com*. Większość wykonawców dodaje do domeny alias, dzięki czemu klienci i wyszukiwarki internetowe postrzegają stronę jako umieszczoną pod Twoim URL, ale w zamian za to często naliczana jest dodatkowa opłata.

Strona mobilna na platformie w chmurze

Choć wciąż wymaga to skorzystania z usług zewnętrznego wykonawcy, **platforma w chmurze** jest bardziej zaawansowanym podejściem do witryny mobilnych niż poprzednie dwie możliwości. Tworzysz faktyczną zawartość strony, zwykle przy użyciu hipertekstowego języka znaczników (HTML5), języka JavaScript oraz kaskadowych arkuszy stylów (CSS3), dołączając do nich znaczniki i usługi internetowe będące własnością zarządcy platformy w chmurze. Docelowo hostujesz stronę we własnym środowisku *.com*, a z usług zewnętrznego wykonawcy korzystasz wtedy, gdy potrzebujesz wykryć użytkowników mobilnych i zmodyfikować elementy Twojej strony, by działały dobrze na konkretnych urządzeniach.

Większość usług w platformach w chmurze wyewoluowało z modelu w pełni hostowanej strony. Usługodawcy uświadomili sobie, że wiele marek chce i potrzebuje hostować własną stronę oraz nią zarządzać, dlatego przygotowali swój zestaw usług, które można eksportować poprzez API. Jest to stosunkowo nowa możliwość na rynku, ale z kilku powodów zapowiada się bardzo obiecująco.

Oto kilka zalet strony mobilnej na platformie w chmurze:

- ekspansywny zasięg,
- personalizacja treści i doświadczenia użytkownika,
- sprawowanie kontroli nad strukturami URL na potrzeby SEO.

Narzędzia i usługi, które oferują zarządzający platformą w chmurze, umożliwiają Ci translację Twojej strony, by w równym stopniu zaspokajała ona potrzeby użytkowników początkujących i zaawansowanych. W wielu przypadkach łatwo możesz utworzyć wielostopniowe doświadczenie użytkownika i „w locie” przekształcać stronę, bazując na możliwościach danego urządzenia. Całościowy layout strony — jak również grafiki, filmy i pliki o formacie wymagającym pobrania — mogą być automatycznie dostosowywane w czasie rzeczywistym do prawie każdego sprzętu. Umożliwia to przeżywanie bogatych doświadczeń medialnych przez największą możliwą liczbę użytkowników. Jeśli dysponujesz zasobami technicznymi pozwalającymi Ci zbudować treść na swojej stronie oraz masz nieco czasu, by zainwestować w budowę tej witryny, platforma w chmurze może okazać się dla Ciebie bardzo dobrą opcją. Jednak podobnie jak w przypadku wszystkich innych rozwiązań, mobilna strona na platformie w chmurze ma także wady, na przykład:

- zwiększony koszt utrzymania,
- zmniejszona elastyczność w zmienianiu swojego podejścia,
- wysoki poziom starań w porównaniu z rozwiązaniami z odwrotnym proxy czy pełnym hostingiem,
- zwiększony wysiłek podczas utrzymania.

W przypadku platformy w chmurze budujesz i hostujesz stronę mobilną (co wymaga odpowiedniego nakładu inwestycji), ale także wykupujesz od wykonawcy miesięczną lub roczną usługę, co wiąże się z dodatkowymi kosztami. Podobnie jak w wypadku stron z odwrotnym proxy czy pełnym hostingiem, płacisz za usługę, bez której witryna nie będzie działać. Jeśli później zdecydujesz się zmienić wykonawcę lub stworzyć bardziej wyszukaną stronę, może będziesz w stanie wykorzystać kilka elementów z tego projektu,

ale to raczej mało prawdopodobne. Kluczową zaletą platformy w chmurze jest możliwość bycia właścicielem treści i obsługiwania wielu poziomów urzędzeń. By jednak wyciągnąć z tej okazji jak najwięcej, musisz posiadać wewnętrzny projekt i zasoby techniczne, pozwalające na osiągnięcie swoich zamierzeń, a także poświęcić czas i wysiłek, by je urzeczywistnić. Platforma w chmurze wymaga, byś utrzymywał w dobrym stanie własną zawartość mobilną, co wymaga delegowania bieżących zasobów technicznych do utrzymywania aktualnego stanu strony i jej płynnego działania.

Platformy w chmurze są idealne — możemy nawet powiedzieć, że konieczne — w dwóch szczególnych przypadkach:

- kiedy chcesz dotrzeć do bardzo szerokiego grona użytkowników, od posiadaczy telefonów specjalistycznych po właścicieli tabletów;
- gdy Twoja strona jest bardzo złożona pod względem wizualnym i (lub) zawiera grafiki i filmy, które muszą być renderowane „w locie” dla każdego typu użytkownika.

Zważywszy na różnorodność urzędzeń, platforma w chmurze może okazać się najłatwiejszym i jedynym sposobem dotarcia do wszystkich, do których chcesz dotrzeć, o ile nie budujesz własnej infrastruktury do renderowania zawartości mobilnej na bieżąco. Jeśli masz markę o światowej rozpoznawalności, zaferowanie najlepszego z możliwych doświadczenia na różnorodnej gamie urzędzeń może być dla Ciebie priorytetowe. W takim przypadku wykorzystanie platformy w chmurze może okazać się dla Ciebie jedyną praktyczną opcją. Jak wspomnieliśmy wcześniej, większość wykonawców platform w chmurze zaczynała jako wykonawcy w pełni hostowanych stron, tak więc wielu z nich będzie chętnych, by nie tylko hostować Twoją witrynę mobilną, lecz także ją zbudować. Jednak ich prawdziwa wartość tkwi w możliwości objęcia szerokiego spektrum użytkowników poprzez bogatą zawartość mobilną, co umożliwi Ci zachowanie kontroli nad swoją stroną mobilną.

Strona mobilna oparta na systemie zarządzania treścią (CMS)

Jeśli dysponujesz witryną stacjonarną opartą na systemie zarządzania treścią (CMS, ang. *content management system*), Twoja droga do strony mobilnej może być dużo prostsza, niż myślisz. Większość najpopularniejszych platform CMS oferuje obecnie pełną obsługę stron mobilnych. Jeżeli Twoja strona bazuje na CMS-ie jednej z najlepszych komercyjnych platform, możesz opracować szablony strony mobilnej i zintegrować je ze swoim holistycznym środowiskiem *.com*. Potem należy po prostu dołączyć wykrycie urzędzenia, by przekierowywać użytkowników mobilnych do odpowiadającej ich urzędzeniom domeny *.com*.

Strony oparte na CMS-ie mają kilka zalet:

- pełna kontrola nad strukturą URL i SEO,
- scentralizowane zarządzanie treścią,
- łatwiejsze utrzymywanie,
- lepsza rentowność długoterminowa.

Do stron w pełni hostowanych i z odwrotnym proxy można dodać aliasy URL, natomiast witryny oparte na CMS-ie umożliwiają Ci sprawowanie całkowitej kontroli nad treścią i adresami URL. Treści mobilne mogą współdzielić te same adresy, co treści na stronie stacjonarnej, a to umożliwi czerpanie zysków wiążących się z naturalnym wyszukiwaniem URL Twojej strony *.com*. Jednakże niektóre CMS-y będą automatycznie przypisywać stronie stacjonarnej i mobilnej różne struktury URL, co może spowodować problemy z SEO, które wkrótce omówimy. Jako że Twoje strony *.com* i mobilne są hostowane w ramach tego samego CMS-u, jesteś w stanie płynnie aktualizować obydwie, zachowując synchronizację między zawartością. Osoby zarządzające stroną w pełni hostowaną pozostawią Cię na łasce swoich grafików aktualizacji, zaś strony oparte na CMS-ie umożliwiają Ci sprawowanie pełnej kontroli nad tym, kiedy i jak Twoja strona jest zarządzana i aktualizowana. Wykorzystanie tej samej bazy danych, usług i treści na stronie wyświetlanej na wielu platformach, pozwoli Ci na zmaksymalizowanie w perspektywie czasu wartości inwestycji w swój biznes. Jeśli masz już stronę *.com* opartą na CMS-ie, pozostanie przy tym rozwiązaniu może okazać się efektywną i skuteczną drogą dla strony mobilnej. By to zrobić, będziesz musiał jednak posiadać dostęp do zasobów technicznych — albo wewnętrzny, albo poprzez firmę partnerską, co może okazać się prawdziwym wyzwaniem.

Istnieją także inne potencjalne zagrożenia. Rozważając uruchomienie strony mobilnej opartej na CMS-ie, pamiętaj o jej następujących wadach:

- koszt,
- czas wprowadzenia na rynek,
- wsparcie dla wielu urządzeń.

W przypadku stron opartych na CMS-ie tworzysz prawdziwe, namacalne aktywa i integrujesz je ze środowiskiem *.com*. Prawie zawsze wymaga to większych początkowych nakładów finansowych w stosunku do czasu, niezależnie od tego, czy korzystasz z własnych wewnętrznych zasobów, czy też płacisz firmie partnerskiej. Rozwiązania oparte na wykonawcach sprawiają, że szybciej znajdziesz się na rynku, ponieważ korzystają oni z prefabrykowanych

szablonów stron i bibliotek kodu. W tym przypadku jednak projektujesz, rozwijasz i testujesz unikalne strony, co będzie wymagać bardziej intensywnego poziomu czasu i wysiłku — zwykle miesięcy zamiast tygodni — by wejść na rynek. Największą przeszkodą w projektowaniu stron mobilnych jest rozdrobnienie rynku urządzeń. Rodzaje sprzętu znacznie się między sobą różnią, choćby wsparciem języka JavaScript, formatami multimediów i rozmiarami ekranu. Wypracowanie jednego rozwiązania, które właściwie spełnia potrzeby wszystkich odbiorców, może być wyzwaniem w przypadku strony opartej na CMS-ie, a w wielu wypadkach może wręcz okazać się niemożliwe bez znaczących inwestycji w projekt i starań technicznych. Potrzebne mogą okazać się wielokrotne iteracje Twojej strony mobilnej, a niekiedy także i dodatkowe usługi świadczone przez zarządcę platformy w chmurze. Częściej niż rzadziej podczas tworzenia strony opartej na CMS-ie będziesz musiał skoncentrować wysiłki na najbardziej zaawansowanych użytkownikach i nowoczesnej stronie lub też zbudować elementarną witrynę, do której każdy będzie mieć dostęp. Żadna z tych sytuacji nie jest idealna. W kolejnym podrozdziale omówimy konieczne decyzje dotyczące zaawansowanych i podstawowych użytkowników.

Strona oparta na CMS-ie ma wiele zalet — sprawujesz całkowitą kontrolę nad swoją treścią i tworzysz namacalne aktywa, na których możesz bazować w przyszłości. Jednakże musisz być gotowy od samego początku zainwestować więcej czasu, pieniędzy i wysiłku, oraz dysponować projektem i zasobami technicznymi, pozwalającymi utworzyć treść i nią zarządzać. Dłużej trwa pojawienie się na rynku, a koszty mogą wymknąć się spod kontroli, jeśli próbujesz wesprzeć wiele poziomów zaawansowanych i prostszych urządzeń. Jeżeli interesuje Cię dotarcie niemal wyłącznie do użytkowników iOS i Androida, prawdopodobnie wystarczy Ci jedna zaawansowana strona. W takim przypadku strona oparta na CMS-ie jest idealnym rozwiązaniem, o ile posiadasz odpowiednie zasoby do jej zbudowania. Jeżeli Twoją stronę odwiedzają posiadacze różnorodnych urządzeń, warto, przynajmniej na początku, rozważyć wybór strony w pełni hostowanej, z odwrotnym proxy lub na platformie w chmurze. Pamiętaj jednak przy tym, że liczba prostszych urządzeń na rynku systematycznie maleje.

Projekt responsywny

Projekt responsywny to obecnie jeden z najgorętszych tematów w cyfrowym świecie, co jest jak najbardziej uzasadnione. Oferuje on markom możliwość przygotowania takiej treści strony internetowej, która będzie swobodnie przepływać przez wiele urządzeń — zdolność ta będzie wciąż zyskiwać na ważności wraz z pojawianiem się na rynku kolejnych modeli sprzętu.

Kwestie związane z wyglądem projektu responsywnego omówimy w jutrzejszym rozdziale, a teraz przyjrzyjmy się mu jako jednej z opcji tworzenia strony mobilnej.

Przede wszystkim musisz zrozumieć, czym jest projekt responsywny. Wymaga on zbudowania jednej strony z wykorzystaniem **HTML5** i **zapytań medialnych CSS3**, tak by mogła ona na bieżąco modyfikować swój wygląd zgodnie z szerokością ekranu urządzenia, z którego użytkownik chce wywołać daną witrynę. O ile nie jesteś gotowy przemodelować od podstaw całej swojej strony *.com*, projekt responsywny nie będzie jednak raczej czymś dla Ciebie.

Większość marek, z którymi współpracujemy, nie znajduje się w położeniu, w jakim możliwe byłyby radykalne przemodelowanie i całkowita zmiana architektury strony *.com*, lecz po prostu szuka sposobu na mobilne przeniesienie wybranej części istniejących treści. Możliwe jest także przełożenie responsywnego podejścia na istniejącą stronę stacjonarną, która nie została zaprojektowana w ten sposób. Jednak takie działania zakończą się powodzeniem jedynie wtedy, gdy strona od samego początku była dość oszczędna i dobrze zaprojektowana — a nie da się ukryć, że większość witryn nie spełnia tego kryterium. Ale jeśli jesteś w trakcie tworzenia zupełnie nowej strony albo całkowicie przebudowujesz istniejącą, warto rozważyć wykonanie projektu responsywnego. Wiąże się z nim oczywiście kilka zalet i wad, których należy być świadomym.

Wśród korzyści płynących z projektu responsywnego można wymienić:

- ekonomiczny projekt,
- obniżone długoterminowe koszty utrzymania,
- optymalne SEO.

Fazy informacyjna oraz kreatywnego projektowania będą w przypadku takiej strony stosunkowo złożone, gdyż rozważane są różnorodne potrzeby konsumentów na wielu platformach. Spędzisz więcej czasu, planując tworząc treść. Jednakże gruntowne, wcześniejsze zaplanowanie całego ekosystemu na urządzenia mobilne i stacjonarne oznacza mniej czasu spędzonego później na nadganiu braków i próbie obsłużenia użytkowników mobilnych po fakcie. W tym przypadku nie płacisz za zewnętrzne usługi hostowania i utrzymania dodatkowych treści. Projekt responsywny to jedyne podejście do stron mobilnych, które pozwoli Ci zaferować treść pasującą do urządzeń wszystkim użytkownikom z poziomu jednego adresu URL — bez poddomen, podkatalogów czy unikalnych mobilnych adresów URL. Pojedynczy adres URL pozwoli Twojej stronie mobilnej skorzystać

z możliwości wyszukiwania stacjonarnego, które wypracowałeś wcześniej, co zapewnia optymalną, wieloplatformową widzialność w stacjonarnych i mobilnych wynikach wyszukiwania. Z tego powodu projekt responsywny jest podejściem numer jeden do tworzenia stron mobilnych promowanym przez Google.

Nie oznacza to jednak, że projekt responsywny stanowi panaceum na wszystkie kłopoty z mobilnością. Pomijając fakt, że musisz być w stanie zacząć tworzenie od początku, istnieje jeszcze kilka wad, o których trzeba pamiętać:

- zasięg,
- czas wczytywania,
- ograniczenia dotyczące wyglądu.

O zasięgu należy wspomnieć w kontekście rozdrobnienia wśród urządzeń, które okazuje się prawdziwym wyzwaniem, ponieważ nie każde urządzenie mobilne wspiera technologie wykorzystywane w projekcie responsywnym. Jeśli do Twoich odbiorców należą nie tylko posiadacze najnowszych, obsługujących HTML5 i CSS3, smartfonów i tabletów, sam projekt responsywny nie wystarczy. W podejściu tego typu nie tworzysz strony mobilnej; tworzysz jedną witrynę, która działa zarówno na urządzeniach stacjonarnych, jak i mobilnych. Zapytania medialne CSS3 umożliwią Ci, jeżeli sobie tego życzysz, opracowanie odmiennego wyglądu dla różnych urządzeń, ale to wciąż będzie jedna strona. Dlatego też, nawet jeśli nie pokazujesz użytkownikowi pewnych obrazków czy elementów strony, przeglądarka mobilna i tak musi wczytać całą witrynę — co może być bardzo wyczerpujące dla urządzeń mobilnych, ponieważ prędkości danych oferowane przez operatorów sieci są dużo wolniejsze od tych zapewnianych przez dostawców internetu stacjonarnego. Użytkownicy mogą być zmuszeni czekać na pożądaną zawartość przez długi czas, a jak dobrze wiemy, odbiorcy mobilni nie wykazują przesadnej cierpliwości w stosunku do wydłużonego wczytywania strony. Możesz zmienić wygląd swojej strony i do pewnego stopnia zróżnicować go na poszczególnych urządzeniach, ale nie jesteś w stanie osiągnąć tego samego poziomu dowolności co w przypadku oddzielnej strony mobilnej opartej na projekcie responsywnym. W wielu przypadkach i tak będziesz chciał opracować dodatkowe, nakładające się na stronę responsywną, treści i funkcje obecne tylko na stronie mobilnej, aby odpowiednio obsługiwać użytkowników mobilnych.

Wtorek. Określ swoje podejście do projektu

Na pierwszy rzut oka istotne znaczenie witryny mobilnej wydaje się oczywiste. Twoja strona jest wizytówką marki, więc powinna być łatwa do znalezienia i użytkowania, przydatna i angażująca na każdym urządzeniu, z którego korzysta konsument. Mimo to wciąż zadawane jest nam to samo pytanie: „Czy najpierw wykonać stronę mobilną, czy też aplikację?”.

Strona mobilna kontra aplikacja mobilna

Chcielibyśmy odpowiedzieć na to pytanie, umieszczając je w kontekście omawianej w rozdziale 2., „Tydzień 1. Opracuj swoją strategię mobilną”, ścieżki zakupowej klienta. Podczas tworzenia strategii mobilnej dla naszych konsumentów zawsze zadajemy im kilka kluczowych pytań, by lepiej zrozumieć okoliczności, w jakich mogliby oni uznać mobilną stronę bądź aplikację za bardziej pożądaną. Na przykład rozmawiając z klientami fikcyjnego Kiwi Marketu, zadalibyśmy następujące pytania:

Gdybyś na swoim urządzeniu mobilnym szukał informacji o Kiwi Marcecie, od czego byś zaczął?

Czy najpierw szukałbyś w internecie mobilnym, licząc na znalezienie strony mobilnej?

Czy najpierw szukałbyś w sklepie z aplikacjami, licząc na znalezienie aplikacji mobilnej Kiwi Marketu?

Czy pobrałbyś aplikację mobilną Kiwi Marketu, gdyby taka istniała? Jeśli tak, to jak byś z niej korzystał? Czy używałbyś jej zamiast strony internetowej? Czy korzystałbyś z niej inaczej niż ze strony?

Klienci niezmiennie udzielają nam tych samych odpowiedzi, niezależnie od tego, czy robią zakupy spożywcze, kupują samochód, rezerwują pokój w hotelu, czy szukają innego typu informacji dotyczących marki. W początkowych, zapoznawczych fazach budowania świadomości i rozważania zakupu, a nawet w jego trakcie, preferują korzystanie z internetu mobilnego. Z kolei po kupnie i zostaniu lojalnym klientem częściej preferują aplikację, jeśli takowa jest dostępna.

Kiedy prosimy ich o uzasadnienie swoich preferencji, słyszymy:

„Kiedy po raz pierwszy szukam produktu lub usługi, prawie zawsze korzystam z Google’a, Yahoo! lub Binga. Niezależnie od tego, czy używam stron tych wyszukiwarek, czy ich aplikacji mobilnych, wynikami są zawsze witryny — mój nawyk mobilnego wyszukiwania w 99,9% przypadków doprowadza mnie do strony mobilnej”.

„Jeśli planuję połączyć się z daną marką tylko kilka razy lub moja interakcja z nią będzie przerywana, np. będzie zachodzić raz czy dwa razy w miesiącu, zamierzam korzystać raczej ze strony mobilnej”.

„Jeśli moja interakcja z założenia ma być częstsza, czy to na krótszą, czy na dłuższą metę, preferuję aplikację, jeśli jest dostępna, a przy jej braku korzystam ze strony mobilnej”.

„Kiedy już nawiążę łączność z marką, wolę aplikacje, ponieważ doświadczenie użytkownika wygląda w nich lepiej. Jest w nich mniej treści, których nie chcę lub nie potrzebuję, i wydają się lepiej przystosowane do moich konkretnych potrzeb jako istniejącego klienta w przeciwieństwie do stron, które z reguły są nastawione raczej na uczynienie kogoś klientem. Co więcej, aplikacja często pozwala mi zapisywać dane i mieć do nich dostęp także w trybie offline”.

Aplikacja mobilna odgrywa istotną rolę w relacji pomiędzy marką a konsumentem **po nawiązaniu tej relacji**. Z reguły konsumenci postrzegają korzystanie z aplikacji jako oznakę zaangażowania i muszą poznać Cię trochę lepiej, zanim będą gotowi pobrać Twoją aplikację. Nie oznacza to, że aplikacje nigdy nie odgrywają żadnej roli podczas wcześniejszych faz przyswajania i nabierania świadomości (w niektórych przypadkach jest wręcz przeciwnie), ale ważne jest rozumienie ich pozycji w całym ekosystemie i relacji ze stronami mobilnymi. Więcej na ten temat powiemy w rozdziale 5., „Tydzień 4. Maksymalizuj zaangażowanie w aplikacje mobilne”.

Coraz szerzej w powszechnej świadomości zakorzenia się myśl, że strona *.com* powinna być pierwszym elementem, o który trzeba zadbać, kiedy wchodzi się na rynek mobilny, i prawie zawsze należy się zająć nią przed tworzeniem aplikacji. Istnieje ku temu kilka kluczowych powodów.

Zasięg. Technicznie rzecz ujmując, do najszerzego grona klientów docierają SMS-y, jednak przy ograniczeniu do 160 wyłącznie alfanumerycznych znaków, nie jest to kanał bogaty w informacje. Z internetu mobilnego regularnie korzysta około 39% populacji USA (122 miliony osób). Szacunki wykazują, że zbliżona liczba osób używa aplikacji mobilnych; pamiętaj jednak, że rynek aplikacji podlega rozdrobnieniu z uwagi na różne platformy. Musiałbyś opracować aplikacje na iOS i na kilka wersji Androida, by chociaż trochę zbliżyć się do tych 122 milionów osób, do których możesz trafić dzięki pojedynczej stronie mobilnej.

Widoczność. Najpopularniejszym kanałem wyszukiwania, a zarazem najpopularniejszą stroną mobilną w Stanach Zjednoczonych, jest Google. Zgodnie z badaniami comScore w marcu 2012 roku stronę Google'a odwiedziło ze swojego urządzenia 97% posiadaczy smartfonów. Co równie interesujące, większość tych konsumentów korzystało z aplikacji,

by dotrzeć na strony Google'a. Potwierdza to nasze spostrzeżenie, że kiedy użytkownik mocno zaangażuje się w relację z marką, często preferuje aplikację. Pamiętaj jednak, że pomijając Mapy Google, większość wyników zwracanych konsumentom przez strony Google'a to witryny. Mobilna strona dobrze zoptymalizowana pod kątem wyszukiwania będzie stale osiągać najwyższą możliwą liczbę odwiedzin konsumentów mobilnych.

Wysiłek i utrzymanie. Choć do zaprojektowania, wykonania i utrzymania strony mobilnej potrzeba stosunkowo wielu planów i sporych kosztów, wysiłek związany z wykonaniem aplikacji jest znacznie większy. Obecnie musiałbyś przygotować aplikację na iPhone'a, jej wariacje na iPoda touch i iPada oraz kilka wersji na Androida. Zależnie od technografii swoich odbiorców, mógłbyś rozważyć także BlackBerry i Windows Phone. Projektowanie, tworzenie i utrzymywanie aplikacji na tych wszystkich platformach, a do tego zachowywanie optymalnej widoczności programu w różnych sklepach z aplikacjami, wymaga wysiłku nieporównywalnie większego od potrzebnego do utworzenia jednej solidnej witryny mobilnej.

Podsumowując, dobrze jest uznać mobilną stronę internetową za priorytet. Pozwala Ci ona na najlepsze wspieranie potrzeb tak wielu nowych i obecnych klientów, jak to możliwe, przy równoczesnym niskim poziomie wysiłku w porównaniu z aplikacją. Dodatkową korzyścią związaną z mobilnymi witrynami jest możliwość używania ich przez konsumentów, którzy wciąż są posiadaczami telefonów funkcjonalnych.

Oczywiście, istnieją wyjątki od zasady „najpierw strona mobilna”. Możesz znaleźć się w sytuacji, gdy będziesz mieć do czynienia z rynkiem lub grupą demograficzną częściej niż internet mobilny wykorzystującą SMS-y, co sprawi, że idealnym punktem wyjścia będzie wysyłanie wiadomości tekstowych. Możesz też dysponować zawartością (przykładowo grą), która lepiej pasuje do aplikacji. Ale dla większości konsumentów stykających się z marką, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych, witryna mobilna stanowi punkt startowy. Jaki jest więc następny krok, skoro już o tym wiesz?

Gdy technologia mobilna była czymś nowym, użytkownicy o wiele dłużej zachowywali cierpliwość. Większość z nas cieszyła się, jeśli strona w ogóle działała na telefonie! Spodziewano się długiego czasu wczytywania — stały element stanowiły zepsute linki i grafiki oraz brakujące wtyczki. Nasze oczekiwania ewoluowały jednak wraz z rozwojem technologii, a obecnie dużo trudniej nas zadowolić.

Google przenikliwie zbadał nasze oczekiwania. Zważywszy na to, jak zorientowany na wyszukiwanie jest użytkownik internetu mobilnego, kto miałby być lepiej poinformowany niż najpopularniejsza na świecie

wyszukiwarka? Przeprowadzone w czerwcu 2011 roku badania Google'a wykazały, że:

- 61% użytkowników raczej nie wraca na strony mobilne, które sprawiały kłopoty na ich telefonie,
- 40% stwierdziło, że odwiedza wówczas stronę konkurencyjnej firmy,
- 19% negatywnie odbiera markę, jeśli nie usatysfakcjonowało ich przeglądanie jej strony internetowej na urządzeniu mobilnym,
- 57% użytkowników twierdzi, że nie poleciliby nikomu marki z kiepsko zaprojektowaną stroną mobilną.

Mówiąc wprost, projekt strony ma znaczenie. Na szczęście dysponujemy szerszą gamą opcji niż kiedyś, także niż w chwili przeprowadzenia badania przez Google'a. Pierwsze witryny mobilne, które zaczęły pojawiać się około 2005 roku, były wirtualnymi szkieletami z minimalną ilością tekstu, małymi miniaturami obrazków i funkcjami ograniczającymi się do *click-to-call* czy *click-to-email*. Ale rosnące zaawansowanie urządzeń mobilnych i postępująca standaryzacja technologii multiplatformowych, jak HTML5 czy CSS3, oferują nam obecnie znacznie bogatszą paletę projektu. Pytanie, jakie musisz sobie zadać, określając swoje podejście do projektu, brzmi: „Jak bogate doświadczenie masz realną szansę zapewnić swoim użytkownikom?”.

Powszechnie zaakceptowano fakt, że strona mobilna może i powinna być inna od swej wersji stacjonarnej. W końcu ludzie nie odwiedzają Twojej strony z poziomu smartfona, by przeczytać roczny raport.

Najprawdopodobniej szukają szybkich treści związanych z działaniem. Twoim celem powinno być wykorzystanie kontekstu, którego domyślasz się na podstawie faktu, że konsumenci wchodzi na Twoją stronę z urządzenia mobilnego, co z reguły wiąże się ze zbieraniem informacji, dzieleniem się treściami ze społecznością, szukaniem drogi do Ciebie i nawiązywaniem z Tobą bezpośredniego kontaktu.

Rzecz w tym, że użytkownik mobilny, czy to na smartfonie, czy na tablecie, znajduje się, zarówno dosłownie, jak i w przenośni, w innym miejscu niż ten sam użytkownik oglądający stronę stacjonarną. Twoim zadaniem jest uczynienie podróży konsumenta mobilnego szybszą, łatwiejszą, przyjemniejszą i wreszcie owocną.

Na podejście do tworzenia strony, które wybierałeś wczoraj, bez wątplenia wpływa to, co chciałbyś osiągnąć dzięki projektowi. Jednak wszystko wskazuje na to, że czynniki takie jak koszt, wewnętrzne zasoby, stan Twojego środowiska .com i czas, w jakim chcesz wprowadzić stronę na rynek, odgrywają równie istotną (lub ważniejszą) rolę jak wygląd, którego sobie życzysz. Twoim

głównym zmartwieniem jest zapewne zbudowanie przyzwoitej strony mobilnej tak szybko, jak to możliwe, a zarazem za rozsądną cenę. Niekoniecznie musisz to robić kosztem wyglądu, ale ścieżka rozwoju, którą wybrałeś, będzie mieć wpływ na to, jaki projekt możesz przygotować.

Aby najlepiej opisać te możliwości, podzieliśmy je na kategorie zgodnie z trzema różnymi typami interfejsu użytkownika (UI):

Uniwersalny UI. Prosty, często oparty na szablonie layout, który będzie dostępny dla najszerszego możliwego grona użytkowników.

UI na smartfonie. Bardziej wyszukany, skoncentrowany na dotyku layout, w pełni funkcjonalny jedynie dla posiadaczy najnowszych smartfonów.

UI na tablecie. Podejście hybrydowe, w którym prezentacja treści jest niemal identyczna jak w stacjonarnym UI. Niweluje pewne bariery funkcjonalności powiązane z interfejsem dotykowym i lekko modyfikuje Twoją stronę główną oraz nawigację, by zaspokoić potrzebę szybkiej konsumpcji treści użytkowników tabletów.

Uniwersalny UI

Uniwersalny UI przeszedł od najbardziej podstawowych stron w 2005 roku długą drogę, ale wciąż pozostaje bardzo prosty. Nawigacja prezentowana jest zwykle w formie list menu, obrazki ograniczone są do minimum, a liczba dostępnych funkcji jest znikoma (rysunek 4.1). Początkowo to podejście było koniecznością, ponieważ większość urządzeń nie radziła sobie z niczym bardziej wyszukany. Obecnie taki projekt ma za zadanie wspierać potrzeby jak największego grona użytkowników za pomocą pojedynczego interfejsu użytkownika.



Rysunek 4.1. Strona mobilna Nissana jest przykładem uniwersalnego mobilnego UI

Z uniwersalnym UI spotkasz się najczęściej na stronach w pełni hostowanych lub z odwrotnym proxy. Witryny tego typu rzadko, o ile w ogóle, oferują wysoce atrakcyjne lub funkcjonalne doświadczenie użytkownika. Zwykle projektuje się je w tym celu, by dało się na nie dostać z najsłabszego urządzenia w sprzętowym ekosystemie. Nie oznacza to, że usługodawcy nie są w stanie zapewnić bardziej wyszukanego podejścia — często mogliby to zrobić, ale wymagałoby to dużego wysiłku, by zaprojektować, wykonać i wspierać wiele iteracji strony przeznaczonej na bardziej zaawansowane i prostsze urządzenia. Większość marek, które zdecydowały się współpracować z wykonawcą w pełni hostowanej strony, wybrała to rozwiązanie, by korzystać z takich zalet, jak szybki czas znalezienia się na rynku i niski koszt, które bazują na wykorzystaniu szablonowego wyglądu, pasującego do każdego rozmiaru — co oznacza tendencję w kierunku bardzo prostej i szablonowej strony.

Uniwersalne podejście jest dobre z tego względu, że możesz obsłużyć właściwie każdego użytkownika dzięki pojedynczej, prostej stronie. Oznacza także niewielki wysiłek i niskie koszty, ale w zamian musisz zdecydować się na ustępstwa w projekcie i funkcjach. Chcąc uczynić stronę dostępną dla wszystkich, podejmujesz ryzyko odstraszenia bardziej wymagających użytkowników.

UI na smartfonie

UI na smartfonie przeznaczone jest dla bardziej zaawansowanej grupy urządzeń z ekranem dotykowym. Cechują je intuicyjne funkcje, nawigacja przypominająca tę w aplikacjach, złożona funkcjonalność, a często także rozbudowane grafiki oraz inne multimedia (rysunek 4.2).



Rysunek 4.2. Strona mobilna Toyoty jest przykładem efektywnego UI na smartfonie

To podejście także ma pewne wady. Większość użytkowników ze stosunkowo nowoczesnymi urządzeniami obejrzy Twoją stronę, ale, w zależności od stopnia jej złożoności, może nie być w stanie poprawnie z niej korzystać. Posiadacze starszych modeli mogą w ogóle nie być w stanie jej wyświetlić.

UI na smartfonie generuje problem błędnego koła. Jesteś w stanie zapewnić wspaniałe doświadczenie zaawansowanym użytkownikom, którzy prawdopodobnie należą do dominującego odsetka Twoich klientów, co należy uwzględnić. Zgodnie z naszymi doświadczeniami większość marek, z którymi współpracowaliśmy, otrzymuje ponad 90% ruchu z tabletów i smartfonów z urządzeń opartych na iOS lub Androidzie. Jednakże wybranie projektu skupionego wokół smartfonów oznacza wykluczenie określonego procentu użytkowników posiadających starsze telefony funkcjonalne, zwłaszcza gdy chcesz dotrzeć do szerokiego, międzynarodowego grona odbiorców.

Zauważ, że liczby, którymi się posługujemy, to wyniki uśrednione — w przypadku niektórych klientów procent ruchu z urządzeń z iOS i Androidem jest znacznie wyższy, a u innych znacznie niższy. Trudno więc przywołać jakąś uniwersalną zasadę postępowania; sam musisz ocenić, co będzie lepsze dla Twoich konsumentów. Zachęcamy Cię, byś pamiętał o tym, że w 2012 roku prawie 50% użytkowników mobilnych w USA stanowili posiadacze smartfonów (ich liczbę szacuje się na 116 milionów). Wziąwszy pod uwagę szybkość przyswajania nowych urządzeń, liczba ta będzie bardzo szybko rosła. Równocześnie w nadchodzących latach spadać będzie liczba starszych urządzeń na rynku.

UI na tablecie

„Czy moja strona stacjonarna nie będzie działać na iPadzie?”

To kolejne pytanie, jakie słyszymy niemal codziennie. Odpowiedź brzmi: tak i nie. Najpopularniejszy model tabletu, iPad, nie obsługuje Flasha. Jeśli Twoja strona korzysta z tej technologii, by dostarczać treści, musisz rozważyć, czy chcesz pogodzić się z faktem, że użytkownicy tabletów będą widzieli duże puste przestrzenie i wiadomości o brakującej wtyczce. Jeśli nie, zastanów się nad tym, jak możesz usunąć te treści na tabletach lub w jaki sposób możesz je zastąpić.

Jest to poważniejszy problem, jeśli Twoja strona jest w całości oparta na Flashu. W takim przypadku musisz rozważyć przekierowywanie użytkowników tabletów na Twoją stronę mobilną. Raczej nie spełni ona oczekiwań posiadaczy tabletów. Ta grupa użytkowników angażuje się w aktywności na dłużej niż posiadacze smartfonów i konsumuje większe ilości

treści, dlatego też z dużym prawdopodobieństwem strona przeznaczona na telefony komórkowe nie sprosta ich wymaganiom. Jeśli zdecydujesz się przekierować stronę mobilną na tablety, dobrze będzie także zapewnić link do pełnej strony stacjonarnej, o ile nie jest ona w całości zbudowana we Flashu. To przynajmniej wywoła u posiadaczy tabletów wrażenie, że mają możliwość dotarcia do szerszej gamy treści, jeśli strona mobilna okaże się niewystarczająca dla ich potrzeb.

Pomijając Flash, strony stacjonarne oznaczają na tabletach także wyzwania innego typu. Elementy nawigacji zaprojektowane z myślą o komputerach stacjonarnych mogą zakłócać działanie funkcji witryny na tablecie. Choć iPad wciąż jest dominującym modelem na rynku tabletów, tak naprawdę istnieje dużo różnych urządzeń tego typu, a ich przeglądarki inaczej radzą sobie z popularnymi elementami nawigacji, co oznacza, że nawet jeśli Twoja strona stacjonarna działa na jednym tablecie, na innym może być bardzo trudna w obsłudze. Kiedy na przykład obracasz niektóre tablety do położenia pionowego, elementy nawigacji projektowane z myślą o stronie stacjonarnej mogą nakładać się na siebie, a to z kolei prowadzi do częstych błędów podczas nawigowania po niej. W innych przypadkach najechanie na element może wywołać funkcję „kopiuj i wklej”, co sprawi, że nawigacja będzie niemożliwa.

Wynika z tego, że musisz ostrożnie oceniać prezentowanie się Twojej strony stacjonarnej na iPadzie i innych urządzeniach tego typu, aby określić, na ile dobrze — lub źle — sobie radzi. Możliwe, że będziesz mógł wykorzystać witrynę stacjonarną w jej określonym kształcie albo wystarczą korekty w strukturze nawigacji. Z drugiej strony konieczna może okazać się inwestycja w unikalne podejście. Jedyнным sposobem, by skutecznie tego dokonać, jest ocenienie znaczenia użytkowników tabletów (zwykle bazuje się na ich odsetku w ruchu na stronie stacjonarnej) przez pryzmat tego, jak Twoja witryna radzi sobie na tablecie. Jak pokazano na rysunku 4.3, „The Guardian UK” jest przykładem efektywnego UI na tablecie.



Rysunek 4.3. Strona internetowa „The Guardian UK” jest przykładem efektywnego UI na tablecie

A co wtedy, gdy zdecydujesz się na oddzielną stronę mobilną? Jest jeszcze zbyt wcześnie, by móc określić, jakie rozwiązanie idealnie sprawdzi się na tabletach. Wiemy, że użytkownicy tabletów mają tendencje do dłuższego przebywania na stronie i konsumowania dłuższych treści, oraz są bardziej skłonni do robienia zakupów niż użytkownicy stacjonarni. Upewnienie się, że pokonujesz bariery związane z funkcjonalnością i tworzysz UI, które wspiera konsumpcję treści, jest świetnym pierwszym krokiem, ale nasze zrozumienie tego, czym powinno być doświadczenie sieciowe na tablecie, będzie jeszcze przez jakiś czas ewoluować.

Środa. Podejmij kluczowe decyzje deweloperskie

Niektórzy ludzie wciąż nazywają strony mobilne stronami WAP, ale to archaiczna terminologia. Skrót WAP oznacza protokół aplikacji bezprzewodowych (ang. *wireless application protocol*) — jest to technologia, której od wielu lat nie ma już w powszechnym użytku. Tak naprawdę prawie każdy smartfon i tablet potrafi obsługiwać większość, pomijając Flash, nowoczesnych technologii. To wspaniała wiadomość, ponieważ pozwala Ci robić z Twoją stroną mobilną praktycznie wszystko to, co ze stroną stacjonarną — oczywiście w granicach rozsądku. Wiele spośród tych rzeczy, które ludzie chętnie wykonują na komputerach stacjonarnych, nie ma sensu w kontekście mobilnym, ale tak czy inaczej możesz je wprowadzić, jeśli tego chcesz. Rodzi się wtedy pytanie, jak podejść do tego od strony technicznej.

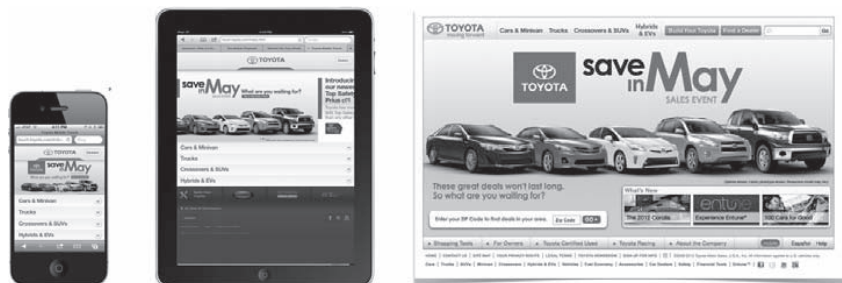
HTML5 i CSS3. Zaspokajanie potrzeb zaawansowanych użytkowników

Kiedy projektujesz interfejs witryny mobilnej, najbezpieczniej jest wykorzystać stopniowe ulepszanie, czyli projekt strony, w którym koncentrujesz się na utworzeniu podstawowego poziomu zawartości dostępnego dla wszystkich użytkowników, a potem dodajesz kolejne warstwy bardziej zaawansowanych treści, z których można korzystać z poziomu danego urządzenia zgodnie z jego możliwościami. Doświadczenie jest więc dostarczane zależnie od urządzenia dzięki wykorzystaniu narzędzi wykrywających funkcje danego sprzętu — jak rozmiar ekranu czy obsługa języka JavaScript — i na podstawie tego renderowana jest zawartość. Jeśli jednak marzy Ci się prawdziwie innowacyjny layout mobilny, powinieneś wykorzystać HTML5 w połączeniu z CSS3. Te technologie sieciowe nowej generacji wciąż podlegają standaryzacji, ale obecnie znajdują się w takim punkcie, że są powszechnie dostępne, a wiele ich funkcji obsługuje zarówno stacjonarne, jak i mobilne przeglądarki. Kluczowym słowem jest „wiele” — a więc nie wszystkie. HTML5 i CSS3 udostępniają funkcje, które są wysoce wartościowe dla użytkowników mobilnych, takie jak geolokalizacja, przechowywanie danych w pamięci

w trybie offline, bieżące odtwarzanie treści wideo i audio, by wymienić tylko kilka. Kiedy HTML5 i CSS3 będą w pełni ustandaryzowane i otrzymają wsparcie wszystkich przeglądarek, umożliwią Ci tworzenie stron mobilnych, które są w stanie zapewniać bogate, angażujące doświadczenie na tym samym poziomie co aplikacje. Ale aktualnie obsługa tych funkcji jest podzielona na wiele różnych przeglądarek obecnych w mobilnym ekosystemie. Jeśli wybierzesz zastosowanie HTML5 i CSS3, możesz stworzyć imponującą stronę, ale musisz posiadać gruntowną wiedzę o funkcjach obsługiwanych przez urządzenie, na którym ma działać ta strona. Gdybyśmy przedstawili tu listę wspieranych w danej chwili funkcji, to do momentu publikacji tej książki na pewno te informacje byłyby już przestarzałe, ponieważ obsługa określonych standardów przez poszczególne urządzenia zmienia się bardzo szybko. Dlatego też w dodatku do książki uwzględniliśmy spis źródeł, które pomogą Ci zrozumieć stopień obsługi HTML5 w przeglądarkach mobilnych, aktualny w chwili, gdy pisaliśmy te słowa.

Projekt responsywny kontra rozwój wielopoziomowy

Najpopularniejszym obecnie podejściem do projektowania stron mobilnych jest rozwój oddzielnych, różnorodnych rozwiązań dla użytkowników smartfonów, komputerów stacjonarnych i, w niektórych przypadkach, tabletów. Zwykle oznacza to tworzenie oddzielnego kodu dla stron mobilnych. Odwrotnie jest w przypadku projektu responsywnego, gdzie doświadczenie na telefonach, tabletach i komputerach stacjonarnych powstaje dzięki użyciu tego samego kodu. Strony, które rozwijasz dzięki wielopoziomowemu podejściu, są cenne, ponieważ podczas ich projektowania cały czas myśłano o konkretnym urządzeniu. Unikalne narzędzia i treści mogą być projektowane z myślą o wykorzystaniu możliwości danego urządzenia i czerpaniu pełni korzyści z treści mobilnych. W wyniku takiego podejścia mogą powstać unikalne layouty, jak na przykład te z rysunku 4.4.



Rysunek 4.4. Rozwój wielopoziomowy strony Toyota.com na smartfonie, tablecie i komputerze stacjonarnym

Naszym zdaniem należy podkreślić to, że rozwój wielopoziomowy ewoluował jako środek tymczasowy. Kiedy użytkownicy mobilni zaczęli stanowić znaczny odsetek osób odwiedzających stronę stacjonarną, marki uświadomiły sobie, że muszą znaleźć sposób, by ich istniejące strony działały na urządzeniach mobilnych.

Projekt responsywny to nowe podejście do holistycznego projektowania stron, wywodzące się z rozwoju urządzeń mobilnych i innych nietradycyjnych platform. W najściślejszej definicji projekt responsywny wykorzystuje HTML5 i CSS3, by utworzyć pojedynczą bazę kodu, renderowanego w nieco inny sposób zależnie od trzymanego w rękach urządzenia. Ostatecznie urządzenia mobilne i stacjonarne wczytują tę samą stronę — treść ma po prostu inny układ, zależny od tego, jaki sprzęt wysłał zapytanie.

Z tego powodu doświadczenia użytkownika mobilnego wywołwane przez projekt responsywny są nieco bardziej podobne do doświadczeń zapewnianych przez strony stacjonarne niż przez oddzielne strony mobilne. Spójrz na przykład na rysunek 4.5, który prezentuje różny sposób renderowania treści strony „The Boston Globe” dzięki podejściu responsywnemu.



Rysunek 4.5. Projekt responsywny strony „The Boston Globe” na smartfonie, tablecie i komputerze stacjonarnym

Istnieją korzyści płynące z podejścia responsywnego, a najbardziej oczywistą z nich jest strona, która raz napisana działa na każdym urządzeniu, co zapewnia oszczędność kosztów i utrzymania. Profity dotyczą także SEO, ponieważ cała treść znajduje się wewnątrz jednego adresu URL i możesz cieszyć się spokojem, gdyż cała Twoja strona działa dobrze zarówno na urządzeniach stacjonarnych, jak i mobilnych.

Jednakże istnieją także wady takiego projektu, a wśród nich:

- objętość strony,
- nadanie priorytetów wyglądowi i treści.

Kiedy ta sama treść wczytywana jest przez wszystkie urządzenia — niezależnie od tego, czy wykorzystują one daną część kodu, czy nie — może to stanowić dla sprzętu mobilnego spore obciążenie. Czas wczytywania

akceptowalny dla użytkownika stacjonarnego prawdopodobnie będzie nie do przyjęcia przez tę samą osobę korzystającą z urządzenia mobilnego. Im bardziej złożone doświadczenie, tym trudniej wczytać je na sprzęcie mobilnym. Jeszcze bardziej skomplikowane może okazać się opracowanie na urządzenia mobilne layoutu, który ma spełnić wymogi estetyczne i funkcjonalne oraz wykorzystać możliwości i formę danego modelu. Choć więc projekt responsywny wydaje się niezwykle obiecujący, także w jego przypadku istnieją określone ograniczenia. Mimo to w obrębie społeczności skupionych wokół projektowania cyfrowego oraz technologii trwają już prace nad tymi ograniczeniami. Aby najlepiej przedstawić wady i zalety projektu responsywnego, zwróciliśmy się do Shivy Vannavady, prezesa Technology Center of Excellence w zajmującej się marketingiem cyfrowym agencji iCrossing. Poniżej możesz przeczytać, czego się dzięki niemu dowiedzieliśmy.

Shiva Vannavada o Responsive+

Projekt responsywny jest pomysłowym i skutecznym rozwiązaniem w środowisku ciągle zmieniających się i nowo powstających urządzeń. Jednak tradycyjny projekt responsywny ze zoptymalizowanym, opartym na zapytaniach medialnych CSS3, interfejsem wiąże się także z potencjalnymi wyzwaniami:

- większe rozmiary plików, zwłaszcza w przypadku prędkości połączeń mobilnych,
- potrzeba dodawania funkcji (rozszerzeń) dla konkretnego urządzenia,
- potrzeba ustalenia priorytetów treści w oparciu o scenariusze użytkownika na danym urządzeniu.

Zajęcie się wszystkimi potrzebami powiązanimi z projektem responsywnym szybko dodaje w plikach HTML, JavaScriptu i CSS znaczną ilość kodu, co bezpośrednio wiąże się z trudniejszym utrzymaniem kodu oraz dłuższym czasem poświęconym na budowanie strony i zapewnianie jakości, kiedy trzeba przetestować wszystkie urządzenia. Aby przezwyciężyć te trudności, iCrossing opracował podejście do projektu z wykorzystaniem znanych technik, struktur i najlepszych praktyk, które po odpowiednim zastosowaniu polepszają zdolność utrzymania i działanie tradycyjnego projektu responsywnego. Podziel się tymi informacjami ze swoim zespołem technicznym, a może zostaniesz bohaterem!

W rozwiązaniu projektowym Responsive+ wykorzystuje się rozpoznanie urządzenia po stronie serwera, by dopasować podstawową stronę HTML do danej klasy sprzętu. Do tego dopasowania zaliczamy dobieranie grafik, kodu JavaScript i plików CSS dla odpowiednich urządzeń, jak również wykorzystywanie zalet danego typu urządzenia, kiedy jest to dogodne.

Podstawowe rozwiązanie w podejściu Response+ składa się z następujących elementów:

Klasyfikacja urządzeń. Zamiast zwracać się do każdego urządzenia oddzielnie, należy opracować klasyfikację urządzeń i przypisać do nich konkretne modele sprzętu, aby zajmować się nimi na bardziej ogólnym poziomie. W klasyfikacji pomoże użycie narzędzi wykrywania urządzeń, takich jak ScientiaMobile WURFL (*Wireless Universal Resource File* — bezprzewodowy uniwersalny plik źródłowy), API lub DeviceAtlas. Można na przykład pogrupować urządzenia zgodnie z ich funkcjami albo formą:

- stacjonarne (tradycyjny PC, laptop, inne urządzenia stacjonarne),
- mobilne (smartfony, iOS, Android i podobne),
- tablety (iPady, tablety z Androidem, Kindle),
- dotykowe (urządzenia z obsługą dotykową).

Posługując się tą logiczną klasyfikacją, aby zwracać się do danego urządzenia, możesz podzielić wiele plików CSS, Java Script, a nawet treści zawierające grafiki, na moduły. Kiedy w sieci rozpowszechnią się nowe możliwości, takie jak obsługa za pomocą głosu czy gestów, lista może powiększać się wraz z pojawianiem się odpowiednich API.

Moduły responsywne. Pliki JavaScriptu i CSS powinny być rozwijane w sposób modułowy, by wspierać Twoją klasyfikację urządzeń. Struktura plików CSS dla projektu Responsive+, oparta na wymienionym wyżej podziale urządzeń na formy, zawierałaby:

- *base.css* (normy, kolory linków, rodzaje fontów),
- *phone.css* (layout na smartfony),
- *tablet.css* (layout na tablety),
- *desktop.css* (layout na komputery stacjonarne).

Każdy plik z wyjątkiem *base.css* zawiera zapytania medialne odpowiednie dla danej grupy urządzeń, wliczając w to ustawienia dla trybu pionowego i poziomego. Kiedy nowe modele sprzętu będą potrzebowały własnego layoutu, konieczne będzie dodanie dla tych urządzeń kolejnego pliku. Mówiąc wprost, dzielisz CSS na moduły w oparciu o typ sprzętu (czy jego klasyfikację).

Struktura plików JavaScriptu w projekcie Responsive+ wyglądałaby następująco:

- *core.js*,
- *module.js*,
- *module.capability.js* (dla każdej docelowej zdolności).

JavaScript dzieli się na moduły poprzez asynchroniczne definicje modułów (Twój zespół techniczny zna je pod nazwą AMD). Zamiast tworzyć podział zgodny z klasyfikacją urządzeń, rozróżnia się możliwości sprzętowe. Kiedy istnieje potrzeba, by dodać kolejną zdolność, wystarczy utworzyć nowy plik reprezentujący daną zmianę.

Szkielet UI. W tym przypadku iCrossing opracowało świetny sposób, by połączyć pliki CSS i JavaScriptu w oparciu o klasyfikację urządzeń. Wykonanie zoptymalizowanego i nastawionego na cel interfejsu użytkownika (UI) jest niezwykle istotnym elementem podejścia Responsive+. Dla urządzeń z każdej grupy do klienta wysyłane są jedynie potrzebne mu pliki. Automatyzowane przez zdarzenia typu build-time narzędzia po stronie serwera, takie jak Apache Ant czy skrypty RequireJS, zmniejszają rozmiar pliku i łączą potrzebne pliki z plikami od nich zależnymi. Kiedy na przykład Twój zespół techniczny tworzy UI, spaja ze sobą pliki CSS dla danej grupy urządzeń w następujący sposób:

tablet.min.css = base.css+tablet.css

phone.min.css = base.css+phone.css

desktop.min.css = base.css+desktop.css

full.min.css = połączona wersja wszystkich zapytań w stanie nienaruszonym dla pozostałych urządzeń

Urządzenia otrzymują jedynie ten plik CSS, który jest im potrzebny.

W przypadku JavaScriptu wbudowany skrypt potrafi usunąć potrzebę posiadania *Require.js* (czy podobnego skryptu zarządzającego AMD) i obsługi AMD w przypadku tych urządzeń, które otrzymują zależności modułowe jako pojedynczy, łączony plik. Pozwala to na usprawnienie działania w przeglądarkach z powolną pamięcią podręczną i bezprzewodowym łączem o problemach z wysoką latencją.

Struktura szablonów po stronie serwera. Ostatni element zaawansowanego rozwiązania ma wykorzystywać bibliotekę szablonów po stronie serwera, obsługującą podstawową logikę wyświetlania i formującą UI na podstawie klasyfikacji urządzenia. Szczegóły tego ostatniego komponentu zależą tak naprawdę od typu strony, jaką budujesz. Jeśli ma to być mała, szybka strona, prawdopodobnie wystarczy kodowanie PHP, ASP.NET czy JavaServer Pages (JSP), ale dla projektów na większą skalę najlepiej ustawić wzorzec model-widok-kontroler (MVC) i wymusić wyraźniejszy podział między logiką biznesu (informacjami, do których ma mieć dostęp użytkownik końcowy) a logiką wyglądu (kodem określającym to, w jaki sposób informacje są wyświetlane). Aby kod po stronie serwera pozostawał bardziej przejrzysty i łatwiejszy do utrzymania, wybierz silnik szablonów w oparciu o wykorzystywaną przez Ciebie technologię stosów.

W przypadku Java: Freemarker

(http://freemarker.sourceforge.net/docs/dgui_quickstart_template.html).

W przypadku .NET: Razor

(<http://weblogs.asp.net/scottgu/archive/2010/07/02/introducing-razor.aspx>).

W przypadku PHP: Smarty (www.smarty.net/crash_course).

Podążając zgodnie z podejściem Responsive+, Twój zespół techniczny będzie w stanie zoptymalizować rozmiar całej strony i problemy związane z jej funkcjonowaniem, jednocześnie czerpiąc pełnię korzyści z metodologii projektu responsywnego, który działa

na wszystkich rodzajach urządzeń. Zauważ, że w iCrossing nie twierdzimy, iż samodzielnie wynaleźliśmy koło — o komponentach po stronie serwera w Responsive+ po raz pierwszy mówił Anders M. Anderson (<http://prezi.com/tgh0nmubj0xs/ress-responsive-design-serverside-components/>), omawiający koncepcję połączenia projektu responsywnego witryny z elementami po stronie serwera, co pozwoliłoby na zastosowanie zaawansowanych rozwiązań responsywnych działających na każdym rodzaju urządzeń. My jedynie zoptymalizowaliśmy tę metodologię i przygotowaliśmy jej odwzorowanie w architekturze, które naszym zdaniem czyni to rozwiązanie skalowanym, możliwym do utrzymania i łatwym do zaimplementowania dzięki użyciu dowolnej technologii po stronie serwera.

Kontrola jakości i testy funkcjonalności

Testowanie swoich treści mobilnych, zarówno w celu poszukiwania błędów, jak i ogólnego sprawdzenia jakości, jest z całą pewnością frustrującym momentem. Chciałbyś upewnić się, że Twoja treść działa tak, jak powinna, na każdym urządzeniu docelowym, ale faktyczne przetestowanie wszystkich tych urządzeń wydaje się niemożliwe. W teorii dobrym pomysłem byłoby przeprowadzenie testów w firmie, ale kupienie tabletek i telefonów w celu wykonania analizy oznaczałoby ogromną inwestycję, a w dodatku niewyczerpane źródło kosztów z uwagi na szybkość pojawiania się nowych urządzeń na rynku. Na szczęście możemy udzielić Ci kilku porad dotyczących pokonania przeszkód związanych z mobilną kontrolą jakości.

Zakup sprzętu

Zalecamy zakup ograniczonej ilości sprzętu do osobistego testowania. Zdobądź modele cieszące się wśród użytkowników największą popularnością. W większości przypadków będą to iPod touch, iPhone 3 (choć ich liczba stale maleje), iPhone 4, iPhone 4S oraz iPhone 5, a także nowsze urządzenia oparte na Androidzie w wersjach 2.3, 3.0, 3.1, 3.2, 4.0 i 4.1. Możesz potrzebować także kilku iPadów (po jednym z każdej iteracji) oraz Kindle'a Fire i Samsunga Galaxy Tab. O ile Twoja marka drastycznie nie odbiega od przyjętych norm, te urządzenia powinny okazać się wystarczającym zestawem testowym i reprezentować sprzęt używany przez większość odwiedzających.

Narzędzia zdalnego testowania

Wielu deweloperów polega podczas testowania treści mobilnych na różnych urządzeniach na sieciowych symulatorach. Naszym zdaniem takie symulatory często nie potrafią dostarczyć aktualnego obrazu tego, jak

dany sprzęt naprawdę radzi sobie po podłączeniu do sieci. Na szczęście istnieją modele do zdalnego testowania urządzeń, które umożliwią Ci skuteczne przetestowanie różnych modeli i operatorów.

Wykonawcy testów samoobsługowych. Ci wykonawcy oferują narzędzia do symulatorów sieciowych umożliwiające zdalną kontrolę nad prawdziwymi urządzeniami podłączonymi do sieci operatorów. Większość z nich dysponuje rozległą biblioteką urządzeń i pozwoli Ci opracować i przeprowadzić oskryptowane przez Ciebie testy. Jeśli dysponujesz wewnętrznymi zasobami, by opracować plany i przeprowadzić testy, jest to możliwość, dzięki której szybko i skutecznie przetestujesz wszystkie modele sprzętu i sieci.

Wykonawcy pełnych testów. Ci wykonawcy projektują i rozwijają plan testów zgodnie z Twoimi celami i specyfiką marki. Większość idzie o krok dalej niż testy jakościowe i przeprowadza także testy funkcjonalności w formie zogniskowanych wywiadów grupowych wśród użytkowników odpowiadających danej demografii i technografii. Wykonawcy pełnych testów są świetnym wyborem, jeżeli chcesz upewnić się, że Twoja treść jest pozbawiona błędów, a osoby, do których chcesz dotrzeć, dobrze ją odbierają.

Czwartek. Spraw, by można było znaleźć Twoją stronę dzięki mobilnej optymalizacji wyszukiwarek (SEO)

Wyszukiwanie jest podstawową formą aktywności mobilnej. Konsumenci mobilni wyszukują informacje poprzez przeglądarkę, aplikacje, SMS-y, a nawet wizualne interfejsy, jak Google Goggles i rozszerzona rzeczywistość. Powszechnie przyjmuje się jednak, że większość mobilnego ruchu dotyczącego wyszukiwania odbywa się, przynajmniej obecnie, za pośrednictwem mobilnych przeglądarek, dlatego też upewnienie się, że zawartość Twojej strony mobilnej jest odpowiednio indeksowana, ma najwyższy priorytet.

Na całe szczęście w nadchodzących dniach mobilnego internetu, przy tak niewielkiej zawartości dostosowanej do urządzeń mobilnych w obiegu, szansę na zajęcie wysokiej pozycji w rankingu mobilnym daje już dobrze zoptymalizowana witryna stacjonarna. Wiele powiązanych z wyszukiwaniem uzyskanych aktywów zostanie przeniesionych ze sprzętu stacjonarnego, a większość tych samych podstawowych, najlepszych dotyczących SEO praktyk, będzie odnosić się także do mobilności. Należy jednak zwrócić uwagę na kilka unikalnych różnic.

Mobilne silniki wyszukiwania i indeksowanie

Ekosystemem mobilnym rządzą Google, Yahoo! i Bing. Najprawdopodobniej jednak większość Twojego ruchu z wyszukiwań mobilnych pochodzi z Google'a. Liczne raporty branżowe z ostatnich kilku lat wskazują, że Google i jego iteracje odpowiadają za 95% mobilnego wyszukiwania z tendencją zwykłą, tak więc Twoim głównym zmartwieniem w tym zakresie pozostaje największy silnik.

Większość właścicieli treści szybko uświadomiła sobie, że Google, ale też Yahoo! i Bing, nie oferują na liście mobilnych wyników wyszukiwania na smartfonach wyłącznie mobilnych treści. Tak naprawdę **nie mogłyby** tego robić — nie wystarczyłoby treści mobilnej będącej aktualnie w obiegu. Co więcej, właściciele treści szybko zauważyli, że ich strony stacjonarne o wysokim miejscu w rankingu na liście wyników wyszukiwania i z długą historią przewyższają wykonane przez nich strony mobilne korzystające z oddzielnych adresów URL. Dla właścicieli treści powszechną praktyką szybko stało się przekierowywanie mobilnych kliknięć z domeny stacjonarnej do mobilnej wersji swojej witryny. Niosło to ze sobą znaczne profity, ponieważ mogli czerpać korzyści z uzyskanej wcześniej przez stacjonarny adres URL pozycji w wyszukiwarce. Musieli jedynie zatroszczyć się o przygotowanie mobilnych treści i ustawienie przekierowania. Jeśli Twoja strona stacjonarna plasuje się wysoko w wynikach wyszukiwania, ta pozycja w rankingu zostanie przeniesiona także do realiów mobilnych.

Jednakże z czasem Google zwiększył starania, aby zmodyfikować wyniki wyszukiwania otrzymywane przez użytkowników mobilnych. Obecnie wyższy priorytet mają treści zorientowane lokalnie, dlatego też naturalne wyniki dla tych samych zapytań mogą różnić się od siebie w zależności od danego urządzenia. Ważne jest zrozumienie mechanizmu, w jaki Google dobiera wyniki dla konkretnego sprzętu. Starsze modele, niebędące smartfonami, otrzymują prawie wyłącznie treści dostosowane do potrzeb mobilnych. Smartfony, takie jak iPhone i telefony z Androidem, otrzymują wyniki zarówno z indeksu mobilnego, jak i stacjonarnego. Niedługo Google doradzał właścicielom treści, jak odpowiednio indeksować treści mobilne, co było mylące. Od pewnego czasu, jako że smartfony mogą (przynajmniej w teorii) wyświetlać strony stacjonarne, sugeruje się, iż Google wyświetla użytkownikom mobilnym wyniki mobilne i stacjonarne, dlatego nie jest konieczne tworzenie oddzielnego rozwiązania mobilnego. Spowodowało to niemałe zamieszanie dotyczące tego, czy tworzący dla Google'a mobilny indeks robot indeksujący, Googlebot-Mobile, powinien mieć dostęp do witryn mobilnych zaprojektowanych z myślą o takich smartfonach jak iPhone. Na skutek tych

niejasności istnieją obecnie trzy oddzielne roboty indeksujące, które Google wykorzystuje do zbierania informacji o stronach:

- *Googlebot* — emuluje użytkownika stacjonarnego i indeksuje treści przeznaczone w szczególności na komputery stacjonarne i laptopy.
- *Googlebot Mobile* — emuluje starsze urządzenia i telefony funkcjonalne, oraz indeksuje mniej skomplikowane treści mobilne przeznaczone w szczególności do konsumpcji na urządzeniach nieposiadających przeglądarki z pełną obsługą HTML.
- *Googlebot Mobile for Smartphones* — robot indeksujący, który pojawił się w grudniu 2011 roku i powstał specjalnie po to, by emulować smartfony i indeksować unikalne treści przygotowane na tego typu urządzenia — treści mniej złożone od tych stacjonarnych, ale znacznie bardziej wyszukane niż te „mobilne”, przeznaczone na telefony funkcjonalne.

Wymienione wyżej roboty indeksujące współpracują ze sobą, by zinterpretować w pełni zawartość strony danej marki i upewnić się, że każda strona została odpowiednio zindeksowana, a użytkownicy otrzymują treść odpowiednią dla ich urządzenia, kiedy tylko to możliwe. Obecnie zaleca się nieblokowanie żadnego z robotów i ufanie, że Google zindeksuje witryny poprawnie. Jest to ogromny krok naprzód w stronę mobilnego SEO i spodziewamy się, że w bliskiej przyszłości Google przedstawi nam kolejne innowacje związane z wyszukiwaniem mobilnym. Na razie podzielimy się z Tobą kilkoma wskazówkami dotyczącymi rozwoju zawartości strony mobilnej w taki sposób, by była przyjazna dla SEO, a dzięki temu poprawnie indeksowana.

Określ strukturę URL

O ile nie wybrałeś projektu responsywnego lub strony opartej na CMS-ie, Twoja mobilna treść z konieczności będzie mieć inną strukturę URL. Niezależnie od tego, czy korzystasz ze strony w pełni hostowanej, z odwrotnym proxy czy na platformie w chmurze, stacjonarna i mobilna wersja tej samej witryny nie mogą współdzielić ani jednego adresu URL. Wybierz jedną z następujących opcji.

Domena .mobi. Możesz zdecydować się na hostowanie treści mobilnych na oddzielnej domenie o rozszerzeniu .mobi. Na przykład dla *www.kiwi-market.com* miałyby ona postać *www.kiwi-market.mobi*. Nie dostrzegamy żadnej wartości takiego rozwiązania. Nie istnieją dowody na to, że domena .mobi jest wysoce rozpoznawalna wśród konsumentów ani by silniki

wyszukiwarek preferowały ją w jakikolwiek sposób. W najlepszym wypadku takie rozwiązanie nie niesie ze sobą żadnych korzyści; w najgorszym — kiedy zaczniesz promować zupełnie nową domenę, może to zmylić użytkowników.

Poddomena. Przy tym podejściu zawartość mobilna przyjmuje strukturę poddomeny Twojej strony stacjonarnej — na przykład <http://m.kiwi-market.com>.

Podkategoria. W tym przypadku zawartość mobilna jest degradowana do roli podkategorii głównego adresu URL strony stacjonarnej — na przykład <http://kiwi-market.com/mobile>. Niektórzy eksperci SEO są zdania, że to podejście umożliwia mobilnej treści wykorzystanie zalet związanych ze znaczeniem pełnej domeny, ale opinie na ten temat są podzielone i nie możemy jednoznacznie zgodzić się z autorytetami.

Podsumowując, zalecamy wybór poddomeny lub podkategorii.

Nicholas Roshon z iCrossing mówi o projekcie responsywnym i SEO

Przez długie lata wielu ekspertów SEO nie mogło dojść do porozumienia w kwestii tego, jak najlepiej opracować strukturę URL dla treści mobilnych — niektórzy byli zwolennikami projektu responsywnego i wykorzystania jednego adresu URL dla wszystkich rodzajów treści, inni opowiadali się po stronie oddzielnych stron mobilnych z unikalnym mobilnym URL. Ta dysputa została ostatecznie zaniechana w czerwcu 2012 roku, kiedy Pierre Far z Google'a ogłosił, że „konfiguracją rekomendowaną przez Google'a” dla większości webmasterów jest projekt responsywny. Google wciąż wymienia „strony, które posiadają oddzielne wersje mobilne i stacjonarne” jako możliwą opcję, ale przekaz pozostaje jasny — z punktu widzenia SEO nic nie jest lepsze niż projekt responsywny. Wykorzystanie jednego adresu URL dla strony mobilnej i stacjonarnej oznacza, że wszystkie linki, udostępnienia w mediach społecznościowych i inne sygnały rankingowe skupione są w tym jednym URL, a nie podzielone na kilka różnych adresów. Czyni to zarówno treści stacjonarne, jak i mobilne jeszcze silniejszymi i zwiększa prawdopodobieństwo, że znajdziesz się w rankingu wyników wyszukiwania dla obydwu grup użytkowników. Choć projekt responsywny może okazać się trudniejszy do zaimplementowania, a kwestia doświadczenia użytkownika lepiej rozwiązywana jest przy zastosowaniu oddzielnych standardów mobilnych, korzyści SEO płynące z projektu responsywnego są niezaprzeczalne.

Wykrycie urzędzenia

Przekierowanie pozostaje zasadą numer jeden mobilnego SEO i można je zaimplementować na kilka sposobów.

Przekierowanie po stronie klienta. Są to przekierowania na stronie wykorzystujące JavaScript, by skierować mobilne przeglądarki lub urządzenia do odpowiednich treści mobilnych. Żądane treści mogą znajdować się na oddzielnych stronach, ale równie dobrze wystarczy wyświetlić zmodyfikowany layout tej samej strony z oddzielnym arkuszem stylów. Ten typ przekierowania okaże się odpowiedni, jeśli chcesz dotrzeć do małego podzbioru głównie zaawansowanych urządzeń z obsługą JavaScriptu. Ale z perspektywy SEO przekierowanie po stronie klienta nie jest idealnym rozwiązaniem, ponieważ silniki wyszukiwarek nie będą uwzględniać tego typu polecenia przekierowania, co wiąże się z ryzykiem całkowitego pominięcia Twojej treści mobilnej.

Przekierowanie po stronie serwera. Te przekierowania odbywają się po stronie serwera, co umożliwia Ci przekierowanie na bardziej precyzyjnym, dopasowanym do specyfiki danego urządzenia poziomie, jeśli tego potrzebujesz. Zgodnie z wytycznymi Google'a przekierowanie powinno zawsze być implementowane jako 301, co zapewni permanentne przekierowanie.

Opracuj strategię mobilnych słów kluczowych

Nieocenioną pomocą podczas opracowywania strategii słów kluczowych dla zawartości mobilnej, okaże się dostępne za darmo w zestawie narzędzi Webmaster narzędzie Google Mobile Keyword (rysunek 4.6). Pamiętaj o tym, że wiele z Twoich stacjonarnych słów kluczowych będzie równie ważnych w przypadku mobilnym, ale dla treści mobilnych możesz też odkryć nowe wyrazy i (lub) położyć nacisk na specyficzne słowa kluczowe.

Rysunek 4.6. Narzędzie Google Mobile Keyword

Najlepsze praktyki w mobilnym SEO

Większość tradycyjnych praktyk SEO, z którymi zapoznałeś się, tworząc stronę stacjonarną, działa także w przypadku witryn mobilnych, choć niekiedy w nieco inny sposób.

Możliwość indeksowania przez roboty

Przekierowania 301. Jak napisaliśmy we fragmencie poświęconym przekierowaniom, wszystkie przekierowania do stron mobilnych zawsze powinny być implementowane jako 301.

Unikaj problemów związanych z duplikowaniem treści. Jeśli tylko to możliwe, skrupulatnie unikaj tworzenia wielu adresów URL dla identycznych lub bardzo podobnych treści. Przykładem duplikowania treści (URL) dla użytkowników mobilnych są dodatkowe parametry (takie jak `?user=android`, `?user=ios`, `?user=tablet` itp.), ID sesji, URL z oznaczeniami czasowymi, powielanie strony na wielu domenach, a także inne wersje duplikowania treści (URL). Najlepiej byłoby wykorzystać wspomniane wcześniej podejście „jeden adres URL”, co jest możliwe w przypadku projektu responsywnego i strony opartej na CMS-ie.

Robots.txt. Upewnij się, że Twój plik *Robots.txt* zezwala wszystkim wersjom robotów Google'a na wejście na Twoją stronę i przeszukiwanie treści — nie blokuj Googlebot-Mobile na stronie stacjonarnej ani Googlebot na stronie mobilnej. Każdy robot zostanie automatycznie przekierowany do odpowiedniej zawartości na podstawie swojego parametru *user agent*, podobnie jak dzieje się to w przypadku prawdziwych użytkowników.

Unikaj tworzenia barier indeksowania. Zalicza się do nich Flash, ramki, wyskakujące okna i inne potencjalne przeszkody utrudniające indeksowanie robotom.

Mapy stron. Twórz i udostępniaj mapy stron dla swojej treści mobilnej.

Unikaj złośliwego ukrywania się. Upewnij się, że treści widziane przez roboty indeksujące Googlebot, Googlebot-Mobile i Googlebot-Smartphone są takie same (lub bardzo podobne) jak treści widziane przez urządzenia, na których są dostępne.

Unikaj domen zewnętrznych firm. Jeśli zdecydowałeś się na stronę w pełni hostowaną lub z odwrotnym proxy, upewnij się, że adresy URL mają aliasy odpowiadające Twojej domenie, a nie domenie firmy wykonującej zlecenie.

Korzystaj z JavaScriptu tak rzadko, jak to możliwe. Kiedy korzystasz z JavaScriptu, upewnij się, że nie jest natrętny i że istnieje jasne rozdzielenie między znacznikami, wyglądem a zachowaniem.

Prędkość stron. Mierz ilość czasu, jakiego potrzeba stronie na wczytanie się, ponieważ jest to czynnik wpływający na ranking stron mobilnych i stacjonarnych w wynikach wyszukiwania. Dla przeglądarki Chrome Google oferuje wytyczkę Page Speed, która oceni Twoje witryny w skali 1 – 100. Zalecamy, byś na każdej stronie próbował

osiągnąć wynik co najmniej 90. Jest to szczególnie ważne dla użytkowników telefonów i tabletów, którzy często dysponują wolniejszym łączem, a więc współczynnik ten odgrywa wówczas większą rolę.

Istotne elementy na stronie

Słowa kluczowe. Dodaj do każdej strony 2 – 3 odnoszące się do często wyszukiwanych fraz pasujących do treści witryny słowa kluczowe, a następnie dopasuj je do potrzeb użytkowników mobilnych, jeśli to możliwe.

Tytuły stron. Ogranicz tytuł do 35 – 44 znaków; zacznij od słów kluczowych.

Treść strony. Użyj opisowych linków nawigacyjnych i pisz w sposób zachęcający do działania.

Wewnętrzne linki. Używaj statycznych linków, które można indeksować; optymalizuj teksty kotwicy; dodaj statyczną nawigację do wszystkich podstron; linkuj do mapy strony ze wszystkich miejsc, do których trafia konsument.

Znaczniki na stronie. Korzystaj z rozbudowanych znaczników tekstowych, by uczynić swoją lokalizację, numer telefonu i adres e-mail klikalnymi.

Grafiki. Dodaj do wszystkich grafik tekst zastępczy i upewnij się, że jest on zwięzły i trafny.

Istotne elementy poza stroną

Linki. Zdobądź linki od odpowiednich mobilnych i stacjonarnych stron tematycznych. Upewnij się, że prowadzą one do najlepiej pasującej w ramach Twojej witryny podstrony, by zdobyć dobry współczynnik linkowań.

Wzajemne linki. Zbuduj świadomość treści i dodaj linki nawigacyjne prowadzące z treści mobilnych na stronę stacjonarną.

Załóż profil w Miejscach Google i Bing Local Pages. Załóż i zweryfikuj te profile, jeśli Twój biznes posiada fizyczną lokalizację, ponieważ lokalne wyniki wyszukiwania często otrzymują na telefonach funkcjonalnych i smartfonach dodatkowe punkty.

Piątek. Zdefiniuj swoje analizy mobilne

Mobilni analitycy — lub mówiąc bardziej precyzyjnie, brak takowych — byli niegdyś jednym z największych czynników odstraszaających, jeśli chodzi o tworzenie treści mobilnych. Zgodnie z badaniami webtrends (<http://www.webtrends.com>), wiodącej platformy analizującej w sieci, 63% światowych marek nie rozumie, w jaki sposób ich konsumenci wchodzą w interakcje z treściami poprzez urządzenia mobilne. Trudno uzasadnić inwestowanie w treść, której nie potrafisz w prawidłowy sposób zmierzyć. Słabe lub nieistniejące wsparcie JavaScriptu na urządzeniach mobilnych sprawiło, że spójne śledzenie zachowań użytkowników stało się ogromnym wyzwaniem.

Na szczęście obsługa JavaScriptu zdaje się poprawiać wraz z rozwojem zaawansowania urządzeń mobilnych. Możesz obecnie zebrać większość tych samych danych (jeśli nie wszystkie), jakie śledzisz na stronie stacjonarnej. W przypadku urządzeń ze słabą obsługą JavaScriptu lub jej brakiem, Google i inni dostawcy analiz zaimplementowali liczne możliwości obejścia i wykorzystania do zbierania danych grafik czy skryptów po stronie serwera.

W obecnej chwili sytuacja analiz mobilnych wciąż nie jest tak prosta jak w przypadku analiz stacjonarnych, ale nie jest też równie problematyczna i niespójna jak jeszcze rok wcześniej. Nie ma powodów, dla których miałyby ona hamować Twoje wysiłki zmierzające do rozwoju witryny mobilnej. Na zakończenie tego rozdziału doradzimy Ci, od czego zacząć.

Oszacuj liczbę internautów mobilnych na stronie stacjonarnej

Większość analiz komercyjnych i tych, do których dostęp jest wolny, wspiera obecnie w swoich standardowych wersjach śledzenie urządzeń mobilnych. Należą do nich:

- Google Analytics,
- Adobe SiteCatalyst,
- webtrends,
- IBM Coremetrics,
- Yahoo! Analytics.

Najprawdopodobniej korzystasz już z jednego czy kilku spośród tych rozwiązań. Jak pisaliśmy w rozdziale 2., dostarczają one cennych danych, które będą kształtować Twoją stronę mobilną. Dane, jakie możesz wyluskać na podstawie aktualnych odwiedzin internautów mobilnych, uwzględniają:

Odsetek użytkowników mobilnych. To bardzo ważny współczynnik; dowiesz się z niego, ile całościowego ruchu na stronie generowane jest dzięki użytkownikom mobilnym. Statystyki branżowe podpowiadają nam, że obecna średnia wynosi około 10%, ale wiemy, że dla wielu marek, które obsługują klientów mobilnych, może to być wyższy wynik. To najważniejsza liczba, jeśli chodzi o wewnętrzną motywację w Twojej organizacji do budowania strony mobilnej.

Rodzaje urządzeń. Te dane powiedzą Ci, na ile zaawansowani są Twoi użytkownicy mobilni i o jakich urządzeniach powinieneś pamiętać, projektując wygląd, rozwiązania i funkcje swojej witryny mobilnej.

Współczynnik odrzuceń. To świetny wskaźnik tego, na ile satysfakcjonująca (bądź nie) jest Twoja strona stacjonarna na urządzeniach mobilnych, a więc i tego, jak szybko powinieneś opracować jej wersję dedykowaną dla urządzeń mobilnych.

Najczęściej odwiedzane strony. Dzięki tym danym zyskasz obraz tego, co chcieliby na Twojej stronie robić mobilni użytkownicy. Te informacje mogą być jednak mylące. Często w przypadku stron stacjonarnych, które słabo radzą sobie na urządzeniach mobilnych, użytkownicy mogą klikać różne elementy w desperacji albo też dlatego, że żadna inna opcja nie jest dla nich dostępna. Zawsze powinieneś raz jeszcze sprawdzić te dane podczas wspomnianych we wcześniejszej części tego rozdziału testów funkcjonalności, a także, jeśli to możliwe, zestawić je z personami i ścieżkami zakupowymi klientów opracowanymi podczas tworzenia strategii.

Zintegrowanie analiz ze stroną mobilną

Obecnie masz do swojej dyspozycji dużo większą gamę opcji służących do śledzenia swoich stron mobilnych niż stacjonarnych. W większości przypadków możesz obstawać przy używaniu obecnych rozwiązań stacjonarnych, by oznaczyć stronę mobilną, ale na rynku istnieją także rozwiązania służące do analizy wyłącznie stron mobilnych.

Kwestią dyskusyjną pozostaje opłacalność inwestowania w oddzielne narzędzia mobilne do analizy witryny mobilnej. Rozwiązanie dopasowane do strony mobilnej zapewni Ci zwykle najdokładniejsze dane dotyczące rodzajów urządzeń, z których odwiedzający wchodzi na Twoją stronę, ich operatorów oraz konkretnych zachowań właściwych dla posiadaczy danego sprzętu. Miło zebrać wszystkie te informacje, ale jeśli dopiero zaczynasz działalność w środowisku mobilnym, możesz poradzić sobie bez nich.

Naszym zdaniem, jeżeli kierujesz swoją zawartość do międzynarodowego grona odbiorców lub bardzo różnorodnej pod względem posiadanych urządzeń grupy, i (lub) dostarczasz złożone multimedialne treści (video, dzwonki, gry itp.), konieczna będzie dedykowana analiza mobilna. W innym przypadku wystarczy Ci to, co oferują Google i Yahoo!, lub wystarczą komercyjne narzędzia do analizy stacjonarnej z obsługą stron mobilnych. Oczywiście, w idealnym świecie przeprowadziłbyś obie analizy i porównał ich wyniki. Ale w prawdziwym świecie jest to z reguły niemożliwe z uwagi na koszty.

Oznaczanie stron opartych na CMS-ie lub projekcie responsywnym

Jeśli zdecydowałeś się na stronę opartą na CMS-ie lub projekt responsywny, zintegrowanie z nią Google Analytics, Omniture (www.omniture.com, obecnie znane jako Adobe SiteCatalyst), webtrends czy innego komercyjnego pakietu z obsługą stron mobilnych powinno okazać się dość proste. Musisz oznaczyć swoją treść tak samo jak w przypadku każdej innej witryny, postępując zgodnie z instrukcjami wykonawcy, ale z jedną różnicą — jeśli liczba starszych smartfonów i telefonów funkcjonalnych okaże się znacznie wyższa niż przeciętnie, dodaj skryptowanie znaczników obrazów jako zastępstwo dla kiepskiej obsługi JavaScriptu lub jej braku.

Oznaczanie stron z odwrotnym proxy lub w chmurze

Jeśli zdecydowałeś się na stronę w chmurze, możesz skorzystać z pakietu narzędzi do analizy sieci, by śledzić odwiedzających na stronie mobilnej. Możliwe, że także od swojego dostawcy będziesz w stanie uzyskać dodatkowe dane. Jeżeli wybrałeś rozwiązanie z pełnym hostowaniem bądź odwrotnym proxy, podczas zbierania danych będziesz w pełni zależny od swojego dostawcy. Niektórzy są w stanie dodać (lub wyrażają taką chęć) znaczniki zewnętrznych firm (Google, webtrends itp.) za dodatkową opłatą.

Dane, które możesz zdobyć

Niezależnie od tego, czy korzystasz z narzędzi do analizy stacjonarnej obsługujących urządzenia mobilne, programów dedykowanych dla analiz mobilnych czy też z usług dostarczanych przez wykonawcę Twojej witryny mobilnej, możesz spodziewać się zebrania standardowego zestawu danych. Wszystkie narzędzia do analizy obsługujące urządzenia mobilne powinny dostarczyć Ci następujących podstawowych informacji:

- liczba wejść na stronę,
- liczba unikalnych odwiedzin,
- całkowita liczba odsłon,
- liczba stron odwiedzanych podczas wizyty,
- czas trwania wizyty,
- współczynnik odrzuceń,
- nowi odwiedzający,
- powracający odwiedzający,
- ruch z naturalnych wyników wyszukiwania,

- ruch z płatnych wyników wyszukiwania,
- ruch bezpośredni,
- ruch przekierowany,
- odwiedziny zakończone konwersją,
- odwiedziny zakończone transakcją,
- strony docelowe,
- słowa kluczowe,
- modele i marki urządzeń,
- przeglądarki mobilne,
- mobilne systemy operacyjne,
- rozdzielczości ekranu.

Dane dotyczące operatora nie zawsze będą dostępne, ale również mogą okazać się niezwykle przydatne. Weź to pod uwagę, wybierając preferowane rozwiązanie. Co więcej, nie wszystkie narzędzia do analizy oferują ten sam poziom wsparcia, choć większość jest w stanie dostarczyć dość dokładnych danych mobilnych, w kontekście zarówno szczegółowego podziału na modele urządzeń (na przykład rozróżnienia między iPhone'em 4S a iPhone'em 5), jak i (lub) rodziny urządzeń (przykładowo smartfony z Androidem z systemem operacyjnym w wersji Cupcake).

Ustal mobilne KPI i mierz sukces

Twoim ostatecznym celem zawsze będzie rozwijanie swojego biznesu, czy to poprzez świadomość, lojalność, czy sprzedaż bezpośrednią. Sposób mierzenia celów na stronie mobilnej prawdopodobnie będzie różnił się od pomiaru na stronie stacjonarnej. Zachęcamy Cię, byś zaczął od kluczowych wskaźników efektywności (KPI) na stronie stacjonarnej i uczynił z nich bazę dla planu mobilnego, będąc gotowym modyfikować je zgodnie z przewidywanym zachowaniem użytkowników mobilnych. Na przykład w przypadku fikcyjnego klienta, Kiwi Marketu, strona stacjonarna firmy została zaprojektowana przede wszystkim w celu niesienia pomocy klientom podczas składania zamówień na dostarczane im zakupy lub też tworzenia i zamawiania cateringu na różne wydarzenia.

KPI na stronie stacjonarnej Kiwi Marketu uwzględniają:

- liczbę unikalnych odwiedzin miesięcznie,
- liczbę powracających odwiedzin miesięcznie,

- współczynnik odrzuceń,
- rejestrację nowych klientów,
- logowania zarejestrowanych klientów,
- złożone zamówienia,
- porzucone zamówienia,
- zapisy na newsletter.

Należy zrozumieć, że strona stacjonarna jest w tym przypadku wirtualną wersją Kiwi Marketu i ma zapewniać podobne doświadczenia jak odwiedzin w sklepie. Kluczowym celem jest więc skłonienie użytkowników do tego, by zostali zarejestrowanymi klientami, dodali informacje na temat swojej osoby i dane karty kredytowej, oraz regularnie powracali na stronę — a wszystkie te zachowania są dość typowe dla użytkowników stron stacjonarnych.

Z kolei postępowanie posiadaczy smartfonów wygląda nieco inaczej. Nasza przykładowa persona, Michelle, może logować się na swoje konto na stronie Kiwi Marketu i składać zamówienie za pośrednictwem smartfona, ale zważywszy na to, co wiemy o zachowaniach zakupowych i właścicieli smartfonów (z badań przytoczonych w rozdziale 2.), dużo bardziej prawdopodobne jest to, że wykonuje inne czynności. Dlatego też w przypadku strony mobilnej Kiwi Marketu KPI mogłyby to wyglądać następująco:

- liczba unikalnych odwiedzin miesięcznie,
- liczba powracających odwiedzin miesięcznie,
- współczynnik odrzuceń,
- rozmowy telefoniczne z obsługą klienta lub służące złożeniu zamówienia,
- liczba wyświetleń lokalizacji sklepów.

Główny cel Kiwi Marketu jest w obu przypadkach taki sam — zwiększyć rozmiar i częstotliwość zakupów Michelle. Obydwie strony pomogą osiągnąć to zamierzenie na różne sposoby. Strona stacjonarna sprawia, że łatwiej robić zdalne zakupy; strona mobilna ułatwia robienie zakupów w fizycznym sklepie i w biegu, co pomaga podczas kupowania w sieci i osobiście, a także zarządza całością doświadczeń klienta. Obydwie witryny mają różne, ale równie ważne role do odegrania w całym ekosystemie, w którym trzeba monitorować te same podstawowe KPI, takie jak liczba unikalnych czy powracających odwiedzin i współczynnik odrzuceń, ale każda wymaga także mierzenia wskaźników dopasowanych do jej kontekstu.

Przeszkody w pomiarach mobilnych

Należy jednak pamiętać o tym, że urządzenia mobilne wiążą się także z właściwymi im przeszkodami w pomiarach, które musimy omówić.

Niespójna obsługa JavaScriptu

Choć urządzenia z iOS i Androidem obsługują JavaScript, wiele innych mobilnych urządzeń robi to jedynie w pewnym zakresie, a liczne telefony funkcjonalne w ogóle nie obsługują JavaScriptu. Dlatego też jeśli polegasz wyłącznie na narzędziach do analizy opartych na JavaScriptcie, napotkasz nieścisłości w raportach. Skuteczną drogą obejścia tego problemu są znaczniki w grafikach, o których wspominaliśmy wcześniej w tym rozdziale. Najprawdopodobniej okaże się, że urządzenia z pełną obsługą JavaScriptu będą stanowić przeważającą część Twojego ruchu mobilnego, ale zalecanym środkiem ostrożności jest uwzględnienie pikseli obrazów jako zaworu bezpieczeństwa. To prawda, że istnieją starsze urządzenia, niebędące w stanie renderować wszelkich grafik, ale reprezentują one tak znikomą odsetek wśród sprzętu choćby amerykańskich posiadaczy urządzeń mobilnych, że naszym zdaniem nie należy się nimi przejmować.

Problem z ciasteczkami stron trzecich

Zaawansowane smartfony i tablety wspierają obsługę ciasteczek, ale problemem jest to, jak to robią i w jaki sposób użytkownicy mogą nimi zarządzać. Niektóre urządzenia regularnie usuwają ciasteczka, gdy tylko te zajmują zbyt dużo miejsca, ale oczywiście użytkownicy mogą także (i często się na to decydują) wyłączyć zapisywanie ciasteczek z uwagi na obawy dotyczące prywatności. Wszystko to stanowi dodatkowe uzasadnienie dla zastosowania znaczników obrazów jako wentylu bezpieczeństwa.

Najbardziej palący problem dotyczy jednak iPhone'a i ciasteczek stron trzecich. Przedstawione na rysunku 4.7 domyślne ustawienia na wszystkich urządzeniach z iOS zezwalają jedynie na akceptację ciasteczek z aktualnie odwiedzanych stron, zwanych także własnymi ciasteczkami. Oznacza to, że ciasteczka umieszczone na urządzeniu muszą zostać rozpoznane jako należące do tej strony, którą odwiedza użytkownik. Jednakże wiele komercyjnych narzędzi do analizowania danych domyślnie wykorzystuje ciasteczka stron trzecich — ciasteczka, które identyfikują dostawcę usługi również jako dostawcę ciasteczek. Niewątpliwie dostrzegasz już problem — urządzenia z iOS będą stanowić znaczny odsetek w Twoim mobilnym ruchu, a jednocześnie ich ustawienia domyślnie odrzucają wszystkie ciasteczka stron trzecich. Nie są dostępne statystyki na temat tego, ilu właścicieli urządzeń



Rysunek 4.7. Domyślne ustawienia ciasteczek w iOS na iPhone

z iOS samodzielnie zmienia ustawienia ciasteczek, ale powinieneś założyć, że nikt tego nie robi, i z tą myślą podejść do analiz mobilnych. Google Analytics zawsze domyślnie używa własnych ciasteczek, ale jeśli korzystasz z innych narzędzi czy usługodawców, ważne jest podkreślenie potrzeby zastosowania własnych ciasteczek, by móc monitorować użytkowników mobilnych.

Powinniśmy także zauważyć, że istnieje wiele możliwości obejścia tego problemu z użyciem przekierowań, które mają skłonić iOS do wykorzystania ciasteczek strony trzeciej na stronie mobilnej, a wiele spośród tych rozwiązań jest skutecznych. Wierzymy jednak, że najlepszym sposobem działania okaże się użycie własnych ciasteczek. Będzie to wymagało zainwestowania pewnych zasobów, ponieważ deweloper zostanie zmuszony do zagłębienia się w tę kwestię i zmieniania znaczników umieszczonych na Twojej witrynie — ale będzie to czas dobrze spędzony.

Własne ciasteczka kontra ciasteczka strony trzeciej

Własne ciasteczka to ciasteczka ustawione przez witrynę, którą odwiedzasz — czyli tę, której adres URL widzisz na pasku adresu przeglądarki. Zawarta w nich informacja pozwala zidentyfikować ciasteczko, czy to w celach analizy, reklamy, czy w innych, jako należące do przeglądanej strony. Ciasteczko strony trzeciej ustawione jest przez **inną** stronę niż ta aktualnie odwiedzana. Informacja zawarta w ciasteczku strony trzeciej identyfikuje je jako należące do tejże strony — na przykład serwera reklamowego czy dostawcy analizy. Te ciasteczka mogą wywoływać obawy związane z zachowaniem prywatności, ponieważ użytkownicy nie zawsze są świadomi ich obecności.

Konwersja ciasteczek stałych na ciasteczka sesyjne

Niektóre urzędy automatycznie konwertują ciasteczka stałe, przechowywane w pamięci urządzenia, na ciasteczka sesyjne, które są czyszczone po tym, jak dana sesja użytkownika dobiegnie końca. Choć nie istnieje proste obejście tego problemu, zwykle dotyczy on starszych urządzeń niebędących smartfonami. Musisz być świadomy istnienia tej kwestii, ale raczej nie będzie to dla Ciebie palącym zmartwieniem, o ile Twoja strona nie jest odwiedzana przez nadspodziewanie licznych posiadaczy telefonów funkcjonalnych i starszych smartfonów (sprzed ery iPhone'ów i Androidów).

Nieudane żądania spowodowane przerwaniem połączeniem

Innym problemem są nieudane żądania, do których dochodzi wówczas, gdy połączenie użytkownika z danymi zostaje przerwane. Nie istnieje proste rozwiązanie tej kwestii — to po prostu w świecie analiz mobilnych czasami się zdarza.

Numer identyfikacyjny urządzenia

Być może zetknąłeś się z unikalnym numerem identyfikacyjnym telefonów komórkowych. Istnieje wiele rodzajów identyfikowania, które różnią się od siebie w zależności od operatora i modelu urządzenia. Choć na pierwszy rzut oka mogą wydawać się wartościowe z uwagi na swoją unikalność, nie zalecamy Ci dołączenia ich do kluczowych wskaźników — i nie tylko z tego powodu, że trudno je zdobyć. Próba ich zbierania wiąże się także z poważnymi implikacjami dla kwestii prywatności.

Wdrażaj zdobytą wiedzę (udoskonalenia iteracyjne)

Jesteśmy gotowi dowodzić, że to, czego dowiesz się z analiz mobilnych, jest **ważniejsze** niż informacje na temat strony stacjonarnej. Wciąż znajdujemy się na początku poznawania tego, co sprawia, że użytkownicy mobilni reagują w odpowiedni sposób; monitorowanie, w jaki sposób radzi sobie Twoja witryna mobilna, pomoże Ci udoskonalić jej zawartość i doświadczenie użytkownika. Niektóre wskaźniki okażą się kluczowe w zrozumieniu, kim są Twoi mobilni użytkownicy, czego szukają na Twojej stronie i na ile oferowana zawartość spełnia ich potrzeby. Obserwuj uważnie następujące współczynniki:

- współczynnik odrzuceń (całościowy i z podziałem na urządzenia),
- najczęściej odwiedzane strony,

- najpopularniejsze modele smartfonów i tabletów,
- konwersję.

Nie oznacza to, że pozostałe wskaźniki się nie liczą! Ale same liczby nic nie znaczą bez analizy, a niektóre dane, jak te wypisane wyżej, pozwolą Ci na głębszy wgląd w to, w jaki sposób możesz ulepszyć swoją witrynę mobilną. Do tego właśnie służy zbieranie powyższych danych.

Podsumowanie

Nawet w naszym, coraz bardziej mobilnym świecie Twoja strona pozostaje istotnym węzłem komunikacyjnym. W porównaniu do obszernej gamy urządzeń mobilnych obecnych aktualnie na rynku i w rękach konsumentów, wysiłki mające na celu rozwój stron mobilnych są niemalże równie różnorodne — dlatego poświęciliśmy wiele miejsca na omówienie wad i zalet poszczególnych podejść. Ale pamiętaj, że ta przestrzeń ewoluuje niemal z taką samą prędkością jak owe urządzenia. Twoim priorytetem powinno być stałe doksztalcanie się w tym zakresie, byś pozostawał na bieżąco poinformowany o charakterze swych odbiorców.

Usiłowaliśmy także rozwiać wyobrażenie, zgodnie z którym mobilne witryny i aplikacje to wybór „albo – albo”. Zalecamy skoncentrowanie się najpierw na stronie mobilnej, głównie dlatego, że przeglądarki są bardziej uniwersalnym narzędziem i dzięki temu będziesz w stanie zmaksymalizować swoje wysiłki deweloperskie na dobrze opracowanej stronie mobilnej. Zależnie od swojej marki, odbiorców i celów, możesz jednak potrzebować także aplikacji, zwłaszcza gdy koncentrujesz się na powtarzalnym angażowaniu swoich konsumentów. Tym zajmiemy się w kolejnym tygodniu, przygotuj się więc na podróż po rozszerzającym się wszechświecie aplikacji.

Skorowidz

A

Adobe SiteCatalyst, 182, 235
adres
 e-mail, 220
 URL, 220
AdWords, 273
agregator, 137
agregatory SMS-ów, 128
aktywność mobilna, 307
 geolokalizacja, 61
 rezerwacje, 75
 robiecie zakupów, 65
 sieci społecznościowe, 59
 wysyłanie wiadomości, 58
 wyszukiwanie, 64
ambient media, 294, 340
analiza
 aplikacji, 401
 danych, 234, 271, 308
 konkurencji, 113
 ruchu, 94
 witryn stacjonarnych, 235
Android, 49, 202
Android Developers, 49
ankiety, 99
API, application programming interface, 149, 298
aplikacja
 Apple Store, 71,
 Facebook, 195
 Gilt Groupe, 89
 Gmail, 195
 Google Play, 195
 Google Search, 195
 New York Times, 87
 Real Racing GTI, 86
 shopkick, 295
 Square, 325
 Starbucks Card, 324
 YouTube, 195
aplikacje, 56
 hybrydowe, 201
 lokalizacyjno-społecznościowe, 298
 mobilne, 84, 160, 181, 191–239
 na smartfony, 193
 na telefony funkcjonalne, 193
 natywne, 51, 192, 199

 sieciowe, 199
 wewnętrzne, 216
App Store, 217, 224
Appolicious, 239
AppsFire, 239
AppTap, 239
AR, 340, 356–363
arkusz z audytem treści, 94
asystent głosowy, 64
audyt
 techniczny, 92
 treści, 93

B

B2C, business-to-consumer, 321
badania
 demograficzne, 105
 GfK, 330
 Google'a, 163
 ilościowe, 97
 Informa Telecoms & Media, 364
 jakościowe, 97
 Mobio, 345
 podstawowe, 96, 99
 rynku, 105
 słów kluczowych, 257
 The Mobile Movement, 249, 260
 wrotne, 100
 Yankee Group, 353
banery, 87
bankowość mobilna, 73
beta-testy, 207
bezpieczeństwo, 63, 283, 320
bezpieczeństwo płatności zbliżeniowych, 328
bezpośrednie obciążenie rachunku, 335
BlackBerry, 48, 203
blippar, 360
blogi, 232, 408
Bluetooth, 73, 332, 367, 372
budowanie marki, 82, 142

C

CEA, Consumer Electronics Association, 317
cechy
 smartfonów, 42
 tworzenia kampanii, 257

431

■ SPIS TREŚCI

cele
 biznesowe, 114
 klienta, 114
 cena urządzeń, 50
 chmura, 153
 ciasteczka
 sesyjne, 189
 stałe, 189
 stron trzecich, 187
 Cisco Systems, 277
 CMS, content management system, 93, 155
 comScore, 54, 148
 CPG, consumer packaged goods, 71, 148
 CRM, customer relationship management, 84, 136, 209
 CSC, common short code, 126
 CSCA, 126
 CSS3, 168
 CTIA, 58, 128
 CTR, click-through rate, 87
 cyfrowa reklama zewnętrzna, 374, 375
 cyfrowe szkło, 389
 cykl życiowy aplikacji, 205
 czip NFC, 328
 czytniki
 kart kredytowych, 336
 kodów kreskowych, 57

D

dane
 demograficzne klientów, 105
 dotyczące użycia i retencji, 236
 kluczowe dla analizy, 308
 DART, 272
 debugger graficzny, 222
 deponowanie czeków, 74
 długi numer, 137
 dobra
 namacalne, 324
 nienamacalne, 324
 dodawanie aplikacji do sklepu, 214, 217–221
 dokonywanie pomiarów, 237
 domena .mobi, 177
 domyślne ustawienia ciasteczek, 188
 dostęp do
 internetu mobilnego, 53
 oferty, 348
 sieci społecznościowych, 278
 duplikowanie treści, 180
 dziennikarstwo, 76

E

eConsultancy, 101
 eDialog, 267
 ekran startowy, 213
 elementy
 na stronie, 181
 na stronie stacjonarnej, 229–231
 nawigacyjne, 167, 213
 poza stroną, 181
 e-maile, 137, 229–231, 266
 interaktywne, 269
 mobilne, 331
 tekstowe, 268
 eMarketer, 101
 Engadget, 232
 ewolucja układu SoLoMo, 310

F

faberNovel, 226
 Facebook, 61, 229–231, 278, 296
 Fiksu, 235
 filtry antyspamowe, 129
 firmy badawcze, 392
 First Data, 337
 Fitbit, 76
 Flurry, 68, 236
 formaty reklam, 251, 265
 formy
 aktywności mobilnej, 58, 68–70
 płatności, 334
 Forrester, 100
 foursquare, 61, 299
 funkcje
 urządzeń, 169, 214
 wspierające m-handel, 315

G

geolokalizacja, 61, 278
 geoplór, 291, 332
 Google, 161
 Analytics, 182, 235, 272
 DoubleClick, 272
 Goggles, 57, 355
 Keyword Tool, 258
 Mobile Ads Blog, 251
 Mobile Keyword, 179
 Places for Business, 287
 Product Search, 355
 Wallet, 328, 337
 Google+ Local, 287, 300–303, 360

Googlebot
 Mobile, 177
 Mobile for Smartphones, 177
gotowość mobilna, 111
GPS, 73

H

handel, 61
handel mobilny, 89, 315
harmonogram, 118
harmonogram wdrożenia, 117
host zewnętrzny, 153
hostowana strona mobilna, 149, 153
HTML5, 158, 168
Hulu+, 77

I

IBM Coremetrics, 182, 272
ikona, 213, 221
IM, instant messaging, 387
indeksowanie, 176
informacje
 o firmie, 305
 o produkcie, 126
 o stronach, 177
 o towarach, 66
InsightExpress, 68
interfejs programowania aplikacji, API, 149, 298
interfejs użytkownika, UI, 164, 197, 213
International Data Corporation, 100
Internet mobilny, 52, 335
inwestycje w reklamy, 243
iOS, 48, 201
iPad, 46
iPhon, 47
Ipsos, 55
iTunes App Store, 85

J

JiWire, 280, 289, 320
Jumptap, 55

K

kampania
 marketingowa, 130, 134, 145
 premium, 130
 reklamowa, 242

kanaly
 dostaw, 331
 m-handlu, 323
 mobilne, 344
Kindle Fire, 47
klasyfikacja urzędzeń, 172
kody kreskowe, 331
 2D, 341
 DataMatrix, 102, 342
 formaty standardowe, 350
 formaty własnościowe, 351
 generatory, 350
 korzyści, 353
 Microsoft Tag, 342
 przyciąganie uwagi, 353
 QR, 72, 77, 102, 125, 344
 SnapTag, 342
 usługi komercyjne, 350
 linkujące, 352
komentarze, 212
komputery stacjonarne, 47
komunikacja
 bliskiego zasięgu, NFC, 34, 89, 199, 325, 340,
 363–367
 M2M, 34
 koncepcja aplikacji, 205
konferencje, 412
konkurencja, 113
konsumpcja
 danych, 71
 mediów, 70
konto na Google+ Local, 302
kontrola
 głosowa, 389
 jakości, 174, 221
 wzrokowa, 390
koszt
 badań, 106
 kliknięcia, CPC, 261
 tworzenia aplikacji, 209
KPI, 185, 186
KPI, key performance indicator, 145, 185, 186,
 272
krótki numer, 126, 135
 specjalny, 135
 wspólny, 136
 zastępniki, 137
kupony
 alfanumeryczne, 331
 graficzne, 331
 mobilne, 63, 320, 330, 334
kupowanie wiadomości SMS, 137

L

- lejek sprzedażowy, 101
- licencja dewelopera, 215
- liczba
 - abonentów, 37
 - internautów mobilnych, 182
 - połączeń Wi-Fi, 369
 - posiadaczy smartfonów, 41
 - użytkowników mobilnych, 37, 39
 - wiadomości MMS, 128
 - wyszukiwań, 281
- link
 - do aplikacji mobilnej, 253
 - do strony mobilnej, 254
- linki
 - hiperlokalne, 255
 - lokalne, 255
- lista back-endowa, 288
- LocalResponse, 298, 303
- Localytics, 236
- lokalizacja, 63, 278, 284, 297, 305, 386
- lokalizacja sklepu, 251

M

- M2M, machine-to-machine, 34
- mały tablet, 47
- mapa
 - aplikacji, 206
 - strony, 180
- marka, 82, 88
- marketing
 - cyfrowy, 67
 - mobilny, 56, 86, 129, 315, 340
 - oparty na lokalizacji, 305
 - oparty na preferencjach, 384
 - w wyszukiwarkach, 245
- MarketingCharts, 101
- Mashable, 232
- maszyny społecznościowe, 388
- MAU, monthly active user, 61
- media społecznościowe, 66
- metadane, 217–221
- m-handel, 313
- miara sukcesu, 273
- mikrostrona, 150
- mikrotransakcje, 237
- MMA, Mobile Marketing Association, 129, 264
- MMS, 125, 128, 331
- Mobile Marketer, 87
- mobilna
 - mama, 108
 - sieć reklamowa, 55

- mobilne
 - innowacje, 388
 - KPI, 185
 - reklamy wideo, 267
 - sieci reklamowe, 260, 405
 - silniki wyszukiwania, 176
- mobilność, 25, 83, 110
 - w marketingu, 85
 - w reklamie, 87
 - w sprzedaży, 89
- mobilny
 - dostęp do sieci, 51
 - SEM, 245, 250, 274
- Mobilytics, 236
- model
 - freemium, 209, 237, 239
 - premium, 208
- modem GSM, 137
- moduły responsywne, 172
- modyfikowanie interfejsu oprogramowania, 48
- motoryzacja, 72
- możliwości
 - mobilne, 33
 - reklamowe, 248
- m-płatności, 314, 328
- MVC, model-widok-kontroler, 173

N

- najczęściej odwiedzane strony, 183
- najlepsze praktyki, 180
- namierzanie klientów, 288
- narzędzia
 - do analizy, 182, 235, 271
 - do śledzenia, 238
 - marketingu aplikacji, 398
 - multiplatformowe, 210
 - programistyczne, SDK, 210, 361
 - rozpoznawania obrazów, 57
 - testowe, 396
 - tworzenia aplikacji, 398
 - uniwersalne, 235
 - witryny mobilnej, 395
 - wyspecjalizowane, 236
 - zdalnego testowania, 174
- narzędzie
 - Google Mobile Keyword, 179
 - Keyword Tool, 255, 257
 - Nokia Life Tools, 40
- natywne SDK, 211
- nazwa aplikacji, 217
- Netflix, 77
- NFC, near-field communication, 34, 89, 199, 325, 340, 363–367

numer
 identyfikacyjny urzędnika, 189
 SKU, 220
 wersji, 219

O

obecność, 387
obsługa JavaScriptu, 187
ochrona przed spamem, 129
odkrycia społecznościowe, 288
odsetek użytkowników mobilnych, 182
oferty, 292
oglądanie produktu, 67
ogłoszenia
 cyfrowe, 375
 reklamowe, 247
Omniture, 184
Omniture Site Catalyst, 272
opieka zdrowotna, 76
opinie klientów, 213
opis aplikacji, 218
opłacane media, 225, 227
oprogramowanie do analizy ruchu, 95
optymalizacja wyszukiwania, 65, 175
organizacje branżowe, 414
oświadczenie definiujące aplikację, 207
oznaczanie stron, 184

P

partnerzy, 295
pasma wyświetleń, 258
PayPal, 312, 337
persony, 107
Placecast, 304
plan
 marketingowy, 96, 224
 mobilny, 117
 testowy, 222
planowanie strategii reklamowej, 258
platforma
 mobilna, 48
 społecznościowa Google+, 287
 w chmurze, 153, 155
platformy
 aplikacji, 48
 demand-side, 264
 technologiczne, 303
 z hostowanymi strukturami, 211
plik Robots.txt, 180
płatności
 bezdorytkowe, 328
 in-app, 209

 mobilne, 317, 319, 327
 SMS-owe, 325, 334
 wewnątrz aplikacji, 336
 zblizeniowe, 325, 327, 329
poczta tradycyjna, 331
poddomena, 178
podgląd mobilny, 269
podkategoria, 178
podróże, 74
podstawy marketingu mobilnego, 140
podział taktyk mobilnych, 115
pomiar, 187
popularność kodów QR, 347
portale operatorów, 246
portfele
 cyfrowe, 336
 mobilne, 313, 326
potwierdzenie
 wycofywanie zgody, 132
 podwójne, 129
 pojedyncze, 130
powiadomienia, 292, 307
poziomy agregatorów, 139
praktyki
 dodawania aplikacji, 214
 nakazywane, 212
 zakazywane, 213
prawa autorskie, 219
preferencje, 384
premiery aplikacji, 232
produkty
 detałiczne, 71
 szybkosztywne, 71, 332
profile na Twitterze, 410
program marketingowy, 131
projekt biznesowy
 analiza ruchu, 94
 ankiety, 99
 audyt techniczny, 92
 audyt treści, 93
 badania podstawowe, 96
 badania wtórne, 100
 opracowanie, 118
 plan mobilny, 117
 rozmowy z klientami, 98
 szeregowanie taktyk mobilnych, 116
 udziałowcy, 91
 wewnętrzne badanie rynku, 96
projekt responsywny, 157, 169, 178
 moduły, 172
 pliki CSS, 172
 pliki JavaScriptu, 172
 struktura szablonów, 173
 szkielet UI, 173
 wykrywanie urządzeń, 172

projektowanie e-maili mobilnych, 270, 271
 promowanie aplikacji mobilnych, 263
 protokół WAP, 168
 prywatność, 63, 282, 320
 przeglądarki, 56
 przeglądarki rozszerzonej rzeczywistości, 57
 przekierowanie, 229
 301, 180
 po stronie klienta, 179
 po stronie serwera, 179
 przekierowywanie
 danych, 143
 do strony mobilnej, 150, 166
 przemysł farmaceutyczny, 76
 przenośność, 383
 przerwane połączenia, 189
 przypadki użycia, 285, 358, 370, 372
 aktywacja kampanii, 346
 asystent podczas zakupów, 346
 dostarczanie informacji, 346
 publikacje internetowe, 409
 pulpit mobilny, 195

R

ranking
 aplikacji, 226
 stron, 180
 raport
 IAB, 316
 JiWire, 330, 370
 Mobile Commerce, 317
 RDC, remote deposit capture, 74
 recenzje, 227, 233, 399
 reklama, 52, 142, 227
 aplikacji, 197
 Campbell's Soup, 88
 reklamy
 banerowe, 87
 click-to-call, 252
 click-to-download, 252
 dostępne przez Bluetooth, 373
 geolokalizacyjne, 309
 graficzne, 253
 in-app, 247, 249
 kontekstowe, 291
 mobilne, 87, 242
 odsłonowe, 245-248, 288
 pełnoekranowe, 249
 SEM, 256
 w MMA, 265
 wideo, 267
 wykorzystujące lokalizację, 291
 zawierające kod kreskowy, 346
 zewnętrzne, 374

rekomendacje, 238
 relacje
 pomiędzy marką a konsumentem, 161
 z klientami, 83, 136
 rentowność, 309
 responsywne projektowanie e-maili, 270
 rezerwacja miejsc, 75
 RFID, radio frequency identification, 329
 roboty indeksujące, 177
 rodzaje
 kampanii AR, 361
 kuponów, 331
 ogłoszeń, 247
 reklam, 249
 reklam mobilnych, 264
 urządzeń, 182
 ROI, return on investment, 75, 92, 150
 rozdrobnienie, 56
 rozmiar rynku, 34
 rozmowy z klientami, 98
 rozpoznawanie
 obrazu, 355
 twarzy, 389
 rozrywka, 67, 76
 rozszerzenie click-to-call, 251
 rozszerzona rzeczywistość, AR, 340, 356-363
 rozwój
 technologii NFC, 366
 urządzeń mobilnych, 50
 wielopoziomowy, 169
 witryny mobilnej, 149
 ruch
 mobilny, 148
 na stronie, 95
 w internecie, 52
 rzeczywistość opatrzona przypisami, 358

S

SaaS, software-as-a-service, 222
 SDK, 210
 Search Engine Land, 299
 segmenty
 klientów, 106
 technograficzne, 104
 SEM, Search Engine Marketing, 245
 SEO, search engine optimization, 65, 151, 175,
 178, 180, 360
 SERP, search results page, 64, 258
 serwisy
 geolokalizacyjne, 62
 społecznościowe, 234
 lokalizacyjno-społecznościowe, 279

- shopkick, 304
- showrooming, 67, 316, 349
- sieci
 - mobilne, 50
 - osobiste, 368
 - reklamowe, 303
 - reklamowe premium, 404
 - społecznościowe, 59, 278, 296
 - ślepe, 404
 - zachęcające, 262
- sieć
 - 4G, 51, 148
 - Wi-Fi, 50
- silnik szablonów
 - Freemarker, 173
 - Razor, 173
 - Smarty, 173
- Siri, 64
- skanowanie kodów, 71, 348, 352
- sklep z aplikacjami, 48, 195
- skuteczność reklamy, 144
- słowa kluczowe, 179, 181
- smartfony, 36, 41, 203, 256
- SMS, 58, 82, 121–146, 331
 - agregator, 128, 138
 - częstotliwość wiadomości, 133
 - jako nośnik marketingowy, 124
 - jakość, 133
 - kampania marketingowa, 130, 134, 141
 - konkurs, 144
 - koszty usług, 139
 - płatności, 325, 334
 - rozwój kampanii, 142
 - skuteczność, 145
 - wymagania operatorów, 140
 - wysyłanie powiadomień, 293
 - zdobywanie pozwolenia, 129
 - złożoność kampanii, 141
- spam, 129
- sposób korzystania z telefonu, 43
- sprzedaż tabletów, 46
- Square, 328, 336
- StatCounter, 245
- statystyki
 - aplikacji, 236
 - odwiedzin, 184
- stopniowe ulepszanie, 168
- strategia
 - mobilna, 80, 82
 - mobilna Coca-Coli, 82, 84
 - mobilnej kampanii, 242
 - opłacanych mediów, 225, 227
 - posiadanych mediów, 229, 230
 - treści aplikacji, 225
 - uzyskanych mediów, 232, 233
 - zawartości aplikacji, 204
- Strategy Analytics, 100, 193
- strona
 - mobilna, 149
 - .com, 161
 - koszty, 164
 - utrzymanie, 162
 - widoczność, 161
 - zasięg, 161
 - mobilna na CMS-ie
 - wady, 156
 - zalety, 156, 157
 - mobilna responsywna, 157, 169
 - wady, 159, 170
 - zalety, 158, 171
 - mobilna w chmurze, 153, 211
 - wady, 154
 - zalety, 154
 - w pełni hostowana, 149-153
 - wady, 150
 - zalety, 150
 - z odwrotnym proxy, 151
 - wady, 152
 - zalety, 151
- strony
 - dotyczące Androida, 400
 - dotyczące gier, 401
- struktura URL, 177
- system operacyjny, OS
 - Android, 48, 202
 - BlackBerry, 48, 203
 - iOS, 48, 201
 - Windows Mobile, 48
 - Windows Phone, 203
- system zarządzania treścią, CMS, 93, 155
- systemy informacji, 57

Ś

- ścieżka zakupowa, 101, 107, 197, 286, 380–382
- śledzenie
 - danych mobilnych, 271
 - stron mobilnych, 183
 - ścieżki zakupowej, 295
 - urządzeń mobilnych, 182
 - wykorzystywania kuponów, 333
 - wzmianek o aplikacji, 234
 - zewnątrzne kliknięć, 272
- ślepe sieci, 262
 - premium, 404

T

tablety, 46, 60, 256
 taktyki
 m-handlu, 318
 mobilne, 80, 115
 optymalizacyjne, 234
 Target, 85
 targetowanie, 246, 333, 248, 263
 technografia
 klientów, 201, 206, 244
 mobilna, 103, 104
 cyfrowa, 383
 bliskość, 386
 obecność, 387
 preferencje, 384
 przenośność, 383
 technologie
 mobilne, 115, 117
 powierzchniowe, 376
 rozpoznawania obrazu, 355
 telefon funkcjonalny, 35
 terminale NFC, 328
 testowanie, 222, 232
 testy
 funkcjonalności, 174
 pełne, 175
 samoobsługowe, 175
 typu A/B, 334
 zautomatyzowane, 223
 transakcje
 m-handlowe, 323
 oparte na aplikacji natywnej, 324
 transmisja mobilna danych, 367–374
 treści AR, 362
 trzeci ekran, 82
 tweety, 298
 Twitter, 61, 229–231, 297
 tworzenie
 aplikacji, 239
 aplikacji mobilnych, 205
 aplikacji natywnych, 201
 barier indeksowania, 180
 map, 302
 persony, 108
 strony, 148
 typy interfejsu użytkownika, 164

U

udoskonalenia iteracyjne, 189, 238
 udzielanie informacji, 308
 UI, 164, 197, 213
 UI na smartfonie, 165

UI na tablecie, 166
 układ SoLoMo, 276, 282, 285, 295, 298, 305, 309
 unikalne możliwości mobilne, 114
 uniwersalny UI, 164
 urządzenia mobilne, 47
 aktywności mobilne, 58
 cena, 50
 dostęp do internetu, 52
 płacenie rachunków, 73
 rozrywka, 67
 udział w globalnym ruchu, 52
 wiek użytkowników, 54
 USAA, 74
 usługa Safaricom M-PESA, 74
 usługi
 finansowe, 73
 geolokalizacyjne, 278
 lokalizacyjno-społecznościowe, 280
 publikacji prasowych, 399
 testowania, 222, 398
 utrzymanie
 projektu responsywnego, 171
 strony mobilnej, 162
 zainteresowania, 205
 użycie hotspotów Wi-Fi, 368
 użytkownik mobilny, 35
 używanie
 smartfonów, 43
 telefonów komórkowych, 44

V

viewport, 270
 Vuclip, 77

W

walidacja, 207
 walidacja interaktywna, 223
 WAP, wireless application protocol, 168
 wdrożenie strategii
 posiadanych mediów, 230
 uzyskanych mediów, 233
 webtrends, 182, 184, 235, 272
 wewnętrzne badanie rynku, 96
 wgląd
 w konkurencję, 96
 w odbiorców, 96
 wewnątrz, 90
 white-labeling, 204
 wiadomości
 MMS, 125, 128, 331
 tekstowe, *Patrz* SMS

wideo mobilne, 267
Wi-Fi, 332, 367, 371
Windows Mobile, 48
Windows Phone, 203
witryny mobilne, 332
wskaźniki efektywności, KPI, 185, 272
współczynnik
 kliknięć, 87, 256, 309
 odrzuć, 183
 otwierania e-maili, 266
 skanowań, 352
WURFL, Wireless Universal Resource File, 172
wybór
 kanału mobilnego, 56
 platformy, 200
 typu mediów, 244
wydarzenia, 412
wydatki na reklamy mobilne, 243, 289
wykrywanie
 urządzeń, 150, 172, 178, 396
 viewportu, 269
wymagania sprzętowe, 219
wymiana reklam, 263
wyniki wyszukiwania, 258
wysyłanie powiadomień, 292
wyszukiwanie, 175, 249, 286
 lokalne, 281, 286, 299
 mobilne, 64, 245, 250
 produktu, 251
 usługi, 251
wyszukiwarki, 286
 internetowe, 245
 w aplikacjach, 246
wyświetlanie ofert, 306
wywiady grupowe, 97
wzorzec MVC, 173

Y

Yahoo! Analytics, 182, 272
Yelp, 246, 299

Z

Zagat, 287
zainteresowanie
 kodami QR, 343
 technologią NFC, 364
 znizkami, 349
zakup, 65
 przy użyciu smartfonu, 321
 przy użyciu tabletu, 322
 sprzętu, 174
zakupy
 mobilne, 314
 poprzez aplikację, 322
 wspomagane mobilnie, 322
zapamiętywalność
 marki, 88
 wiadomości, 88
zapytania medialne CSS3, 158, 171, 269
zarządzanie
 kampanią, 145, 228, 271
 programem lojalnościowym, 75
 relacjami z klientami, 84, 136, 209
zasięg
 liderów opinii, 232, 233
 programów ofertowych, 297
zasoby badawcze, 392
zastosowania smartfonów, 44
zatwierdzanie aplikacji, 224
zogniskowane wywiady grupowe, 97
zrzuty ekranu, 221
zwrot z inwestycji, 92, 208, 285

PROGRAM PARTNERSKI

GRUPY WYDAWNICZEJ HELION



- 1. ZAREJESTRUJ SIĘ**
- 2. PREZENTUJ KSIĄŻKI**
- 3. ZBIERAJ PROWIZJĘ**

Zmień swoją stronę WWW
w działający bankomat!

Dowiedz się więcej i dołącz już dzisiaj!

<http://program-partnerski.helion.pl>

GRUPA WYDAWNICZA

 **Helion SA**

Zdobądź nowych klientów – zajmie Ci to tylko godzinę dziennie!

Urządzenia mobilne nieodłącznie nam towarzyszą. Poświęcamy sporo czasu na pracę z tabletami i smartfonami. Zastanawiasz się, jak zareklamować się w tym gronie? Sposobów jest wiele: SMS-y, reklama mobilna, kody QR, zastosowanie technologii RWD w projektowaniu stron internetowych.... Jak się nie zgubić w gąszczu możliwości? Jak wykorzystać potencjał reklamy mobilnej? Odpowiedź na to i wiele innych pytań znajdziesz w tej książce.

W trakcie lektury dowiesz się jak opracować strategię mobilną, kiedy korzystać z krótkich wiadomości tekstowych, a kiedy sięgnąć po bardziej wyrafinowane narzędzia. Przekonasz się również, że można skutecznie rozszerzyć obszar działania dzięki przygotowaniu mobilnej wersji witryny lub reklam. W kolejnych rozdziałach odkryjesz, potencjał jaki drzemie w społecznościowo-mobilnym układzie oraz co to jest m-handel. Książka ta jest doskonałym źródłem informacji na temat mobilnego marketingu, a przygotowano ją w taki sposób, że całą zawartą w niej wiedzę możesz opanować, jeśli poświęcisz na to tylko godzinę dziennie. Do roboty!

Dowiedz się:

- jak wykorzystać platformę mobilną do prowadzenia kampanii reklamowych
- jak wybrać właściwą formę reklamy w zależności od potrzeb
- jaki potencjał kryje m-handel
- jak wielu nowych klientów możesz zyskać, pracując na to tylko godzinę dziennie

o n e
p r e s s

helion.pl
księgarnia
internetowa

Nr katalogowy: 15122

Księgarnia internetowa
<http://helion.pl>

Zamówienia telefoniczne:
0 801 339900
0 601 339900

Informatyka w najlepszym wydaniu

Sybox®
An Imprint of
WILEY

Helion

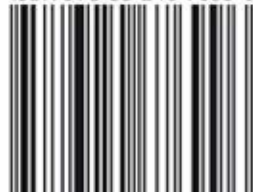
Sprawdź najnowsze promocje:
• <http://helion.pl/promocje>
Książki najchętniej czytane:
• <http://helion.pl/bestsellery>
Zamów informacje o nowościach:
• <http://helion.pl/nowosci>

Helion SA
ul. Kościuszki 1c, 44-100 Gliwice
tel.: 32 230 98 63
e-mail: helion@helion.pl
<http://helion.pl>



cena: 69,00 zł

ISBN 978-83-246-7699-6



9 788324 676996