

Mobile website vs mobile app

Zbigniew Nowicki

Adam Szulc

**Strona mobilna kontra
aplikacja – co wybrać
aby odnieść sukces**



Zbigniew Nowicki



- ☺ Współwłaściciel i dyrektor zarządzający w **Bluerank** – agencji SEM
- ☺ Założyciel i CEO **opiniac.com** – platformy CEM VoC
- ☺ **16 lat** doświadczenia w realizacji projektów internetowych
- ☺ Juror konkursu **WebstarFestival** od 2007
- ☺ Doradca w sektorze **e-commerce**: doz.pl, empik.com, militaria.pl, InterCars S.A., Play, smyk.com, T-Mobile
- ☺ **Prywatnie**: tata, rower, squash
- ☺ Profil **LinkedIn**: [zbigniewnowicki](#)

Adam Szulc



- Współwłaściciel i dyrektor zarządzający firmy **Gecko-Lab** – developera gier i aplikacji mobilnych
- Od ponad 10 lat związany z rynkiem kontentu mobilnego
- Pomysłodawca, designer, product manager wielu produkcji mobilnych dla Klientów krajowych i zagranicznych
- Fan, propagator i aktywny użytkownik gadżetów i technologii mobilnych
- Współorganizator polskiej edycji warsztatów mobilnych „**Mobile Monday**”
- **Hobby:** turystyka motocyklowa, narty, koszykówka



Sesja warsztatowa – założenia

Rozwiązania mobilne – opcja czy obowiązek?

- Dlaczego warto zainwestować w przygotowanie mobilnej wersji stron lub aplikacji mobilnej?
- Jak poprawnie przygotować projekt mobilny?
- Aplikacje i strony mobilne – 10 wskazówek jak przenieść WWW na mały ekran (możliwości i ograniczenia)
- Co nam daje standard HTML5?
- Przykłady reklam, promocji i rozwiązań.

Jak przygotować się do projektu mobilnego?

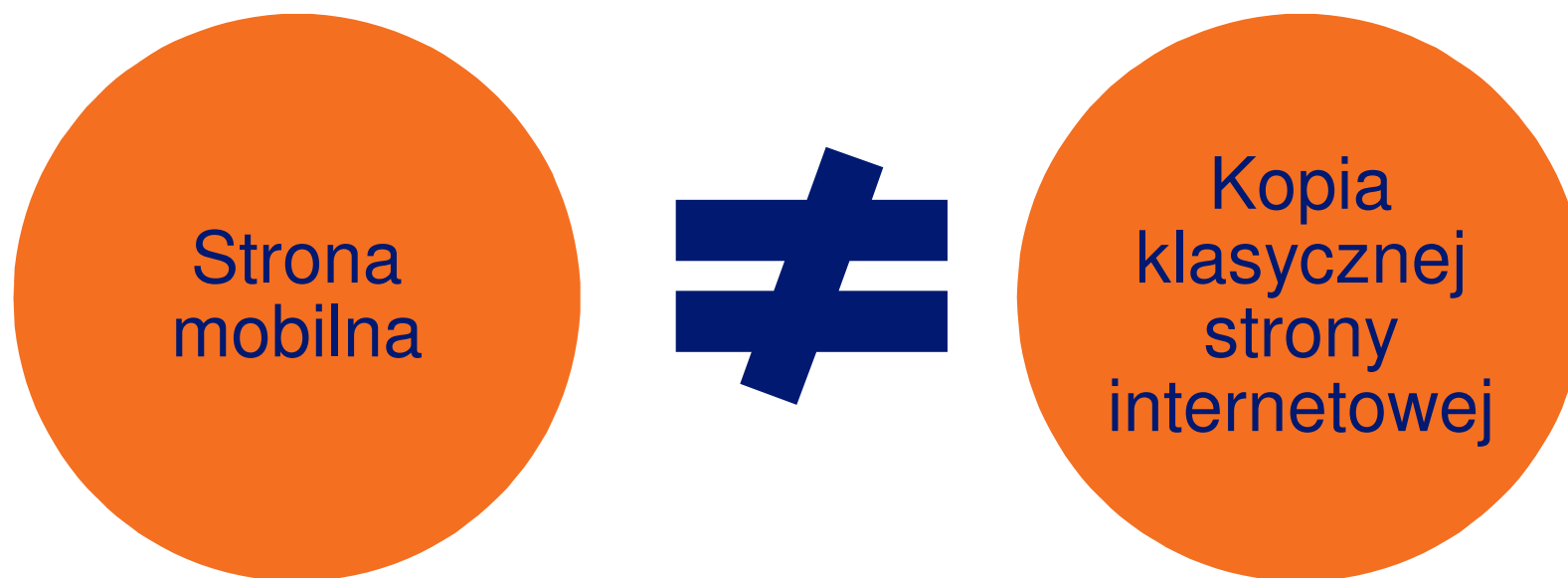


Czym jest strona mobilna?

**Odpowiedź wydaje się być
prosta...**

**To strona internetowa, która
poprawnie wyświetla się na
urządzeniu mobilnym.**

Twierdzenie – mobilna nie równa się klasyczna



Dowód – przykład CNN

SET EDITION: U.S. | INTERNATIONAL | MÉXICO | ARABIC
TV: CNN | CNNi | CNN en Español | HLN

Sign up | Log in

SEARCH

POWERED BY Google

Home | Video | NewsPulse | U.S. | World | Politics | Justice | Entertainment | Tech | Health | Living | Travel | Opinion | iReport | Money | Sports

updated 2:26 AM EST, Tue March 6, 2012

Make CNN Your Homepage

Obama on possible military option: 'I mean it'

President Barack Obama and Israeli Prime Minister Benjamin Netanyahu said their nations stand together in efforts to prevent Iran from obtaining a nuclear weapon. [FULL STORY](#)

- Opinion: Headed for Bay of Pigs in Iran?

Good news for Romney before big day

Much remained up in the air Tuesday, the biggest single day of the Republican presidential race, with each of the four remaining candidates hoping for game-changing victories. [FULL STORY](#) | [OPINION: TIME TO FOCUS ON WINNING](#)

FEATURED

- Island vanishing before your eyes
- 'Hits-for-cash' scandal rocks NFL
- Tornado's power seen from basement

POPULAR ON FACEBOOK

- NEWSPULSE
- LOCAL WEATHER & NEWS
- SPORTS

AT&T 3G 11:42 PM

CNN

Top Stories | World | U.S. | Politics | Election

Obama and Netanyahu focus on Iran

10 states up for grabs on Super Tuesday

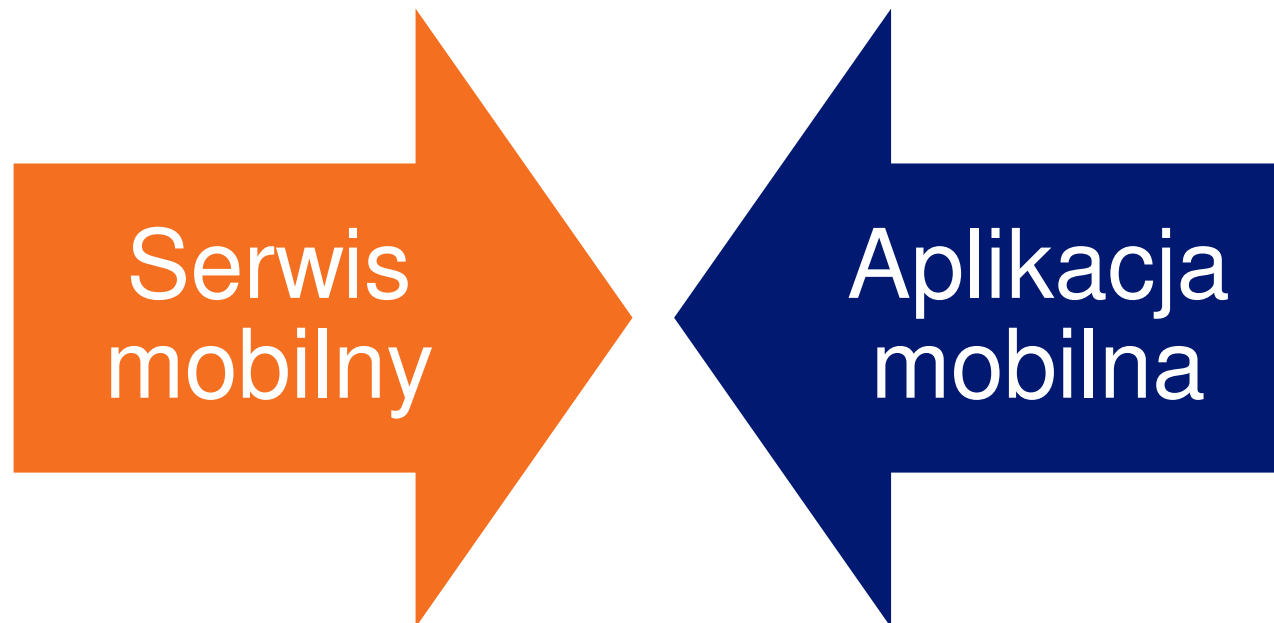
Obama to speak during Super Tuesday

Headlines | My CNN | Video | Live TV | iReport

Wzrost wymiarów i rozdzielczości ekranów



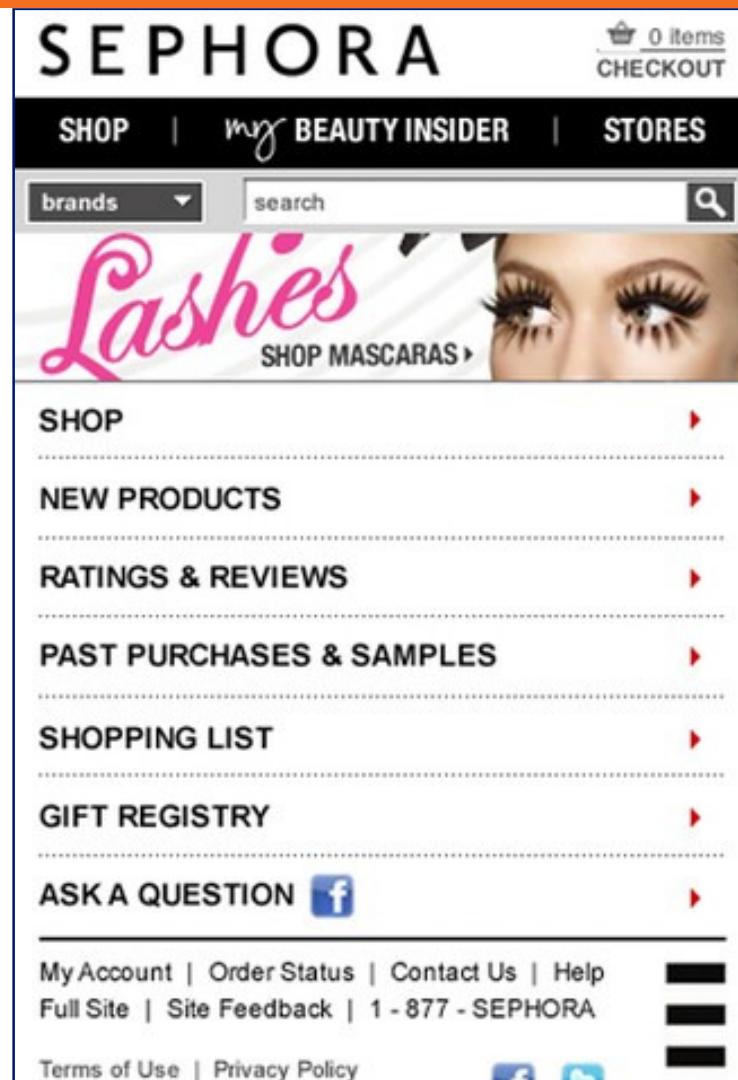
Wybór pomiędzy serwisem a aplikacją zależy od celu



Rozwiązanie szeroko zasięgowe,
dostępne dla każdego użytkownika
korzystającego z przeglądarki na
urządzeniu mobilnym, popularne
zastosowanie:
rozrywka, e-commerce, wyszukiwanie

Rozwiązanie indywidualne, zależne silnie
od możliwości systemu, interfejsu i
platformy, Przeważa w przypadku:
nawigacja, gry, społeczności

**Fundamentalnym założeniem
przy planowaniu i budowie stron
mobilnych jest prostota
przestrzeni, treści i nawigacji.**



SEO oraz
informacje dla
wyszukiwarki

Branding oraz
identyfikacja

Proste menu+
wyszukiwanie wew

Wyraźne menu
główne
dostosowane do
ekranu
dotykowego

Niestety większość stron, w tym e-commerce, tworzona jest jako rozbudowane i wielozadaniowe rozwiązania.





**W wersji mobilnej interesuje nas
wycinek całości potrzebny do
realizacji założonego CELU.**



Określenie celów i odbiorców

Google Analytics

- Pozwala zrozumieć jaki procent użytkowników odwiedza nasze obecne strony z urządzeń mobilnych

Ankiety

- Pozwalają zgłębić mobilne zachowania i preferencje użytkowników

Monitoring konkurencji

- Przybliża faktyczny sens budowania mobilnego rozwiązania w dowolnej formie

Google Mobile, 2011

Cele wynikają bezpośrednio z potrzeb użytkowników, których możemy podzielić na 3 grupy stosownie do zachowania.

Mobile user – segmentacja behawioralna Google

Notoryczni sprawdzający

- Odwiedzający powtórnie strony w krótkim odstępie czasu

Znudzeni poszukiwacze

- Posiadający chwilę wolnego czasu i poszukujący informacji

Nagle potrzebujący

- Posiadający nagłą potrzebę lub poszukujący, np. usługi

Google, 2007

**Wspólny mianownik dla
użytkowników to określenie**

TU i TERAZ

**– dowolne miejsce i moment,
równoznaczność swobody i
mobilności.**

**Get The Latest
Festival Info
ON YOUR PHONE!**

**Scan This Code
For Our Mobile Site**



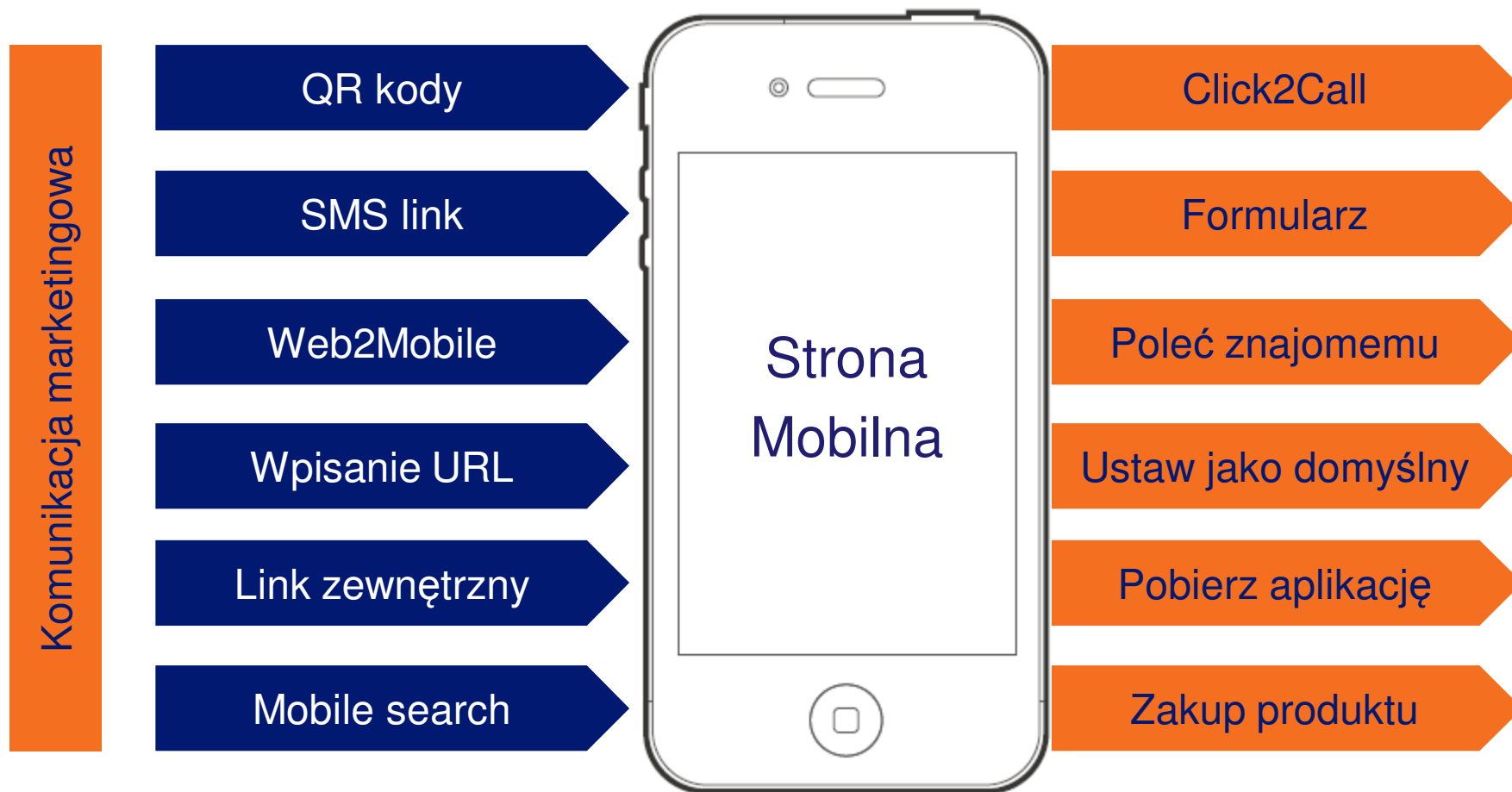
Powered By:



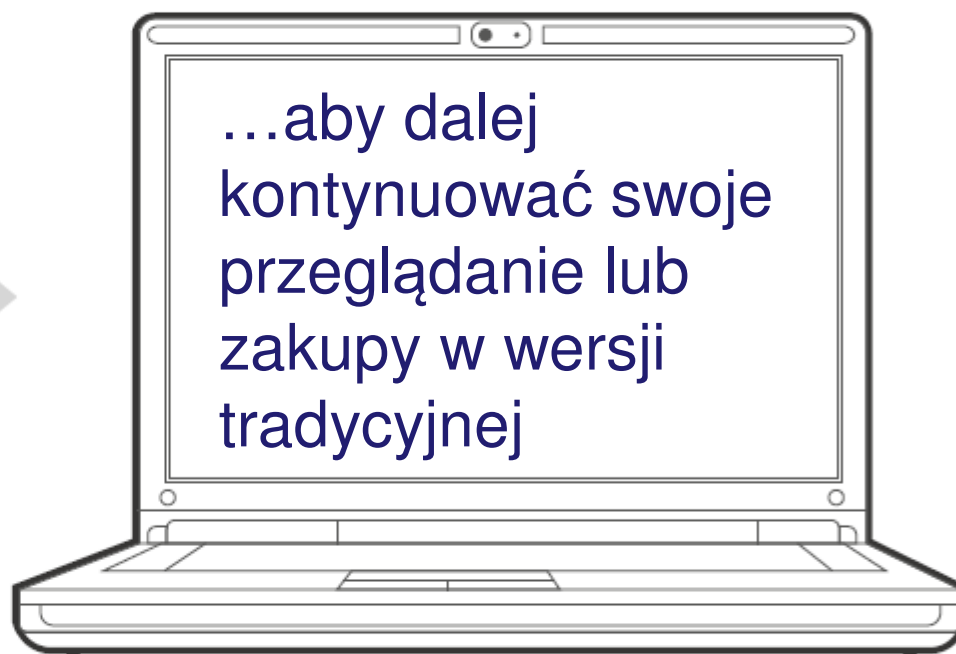
Nature Valley
Bicycle Festival, 2011

**Niezależnie od scenariusza
zachowania zadaniem stron
mobilnych jest zamiana
zaangażowania użytkownika w
konkretną akcję.**

Zamiana zaangażowania w akcję



**Wysokie zaangażowanie
użytkowników podczas
przeglądania stron mobilnych
wydłuża wizytę użytkownika
mimo zmiany urządzenia.**



T-Mobile, 2011

Select Actions Taken After Viewing Mobile Ads According to US Smartphone and Tablet Users, 2012

% of respondents

Made a purchase on the internet via PC



Clicked to view the full ad or product offering



Searched for more info about a business I saw advertised



Made a purchase through my device based on an ad I saw



■ Tablet

■ Smartphone

Source: Nielsen, "Courting Today's Mobile Consumer," July 18, 2012

143273

www.eMarketer.com

eMarketer.com, 2012



T-Mobile, 2011

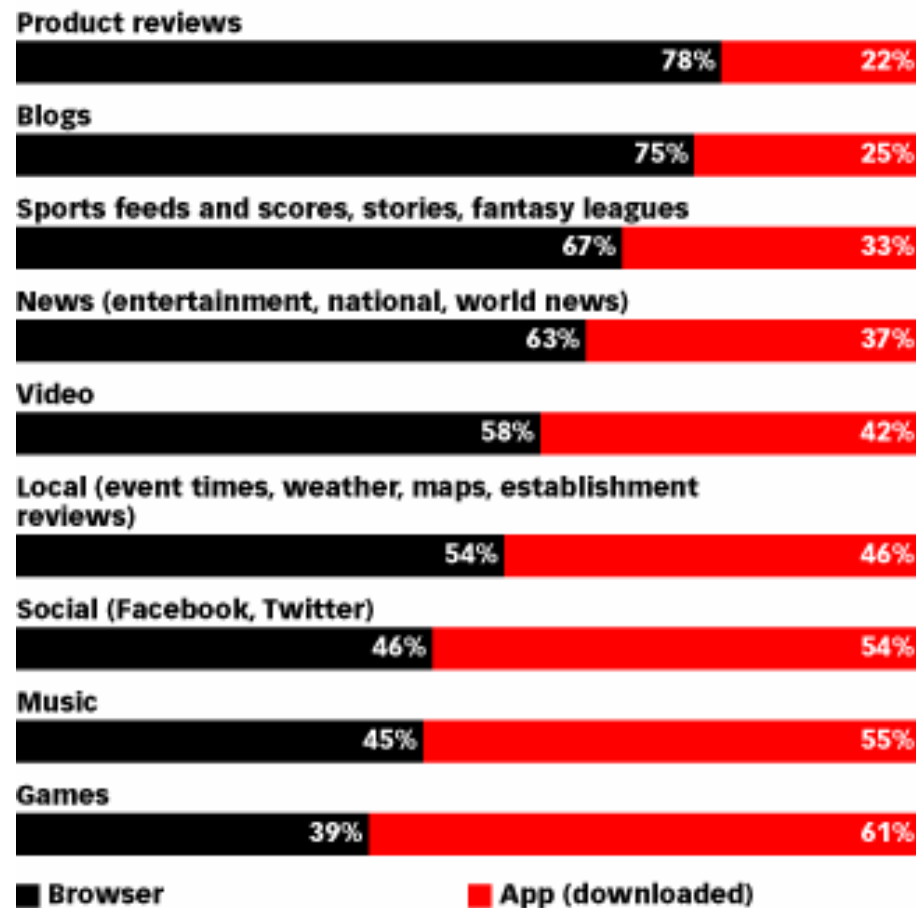
**Co o
mobilnych
stronach
mówią liczby?**



**Mobilni użytkownicy tworzący
treść preferują mobilne strony
dla: dodawania recenzji,
komentowania wydarzeń
sportowych oraz wiadomości.**

Preference for Using a Mobile Browser vs. App for Accessing Select Types of Media/Entertainment Content, Aug 2010

% of US mobile device users



eMarketer.com, 2010

**Mobilni użytkownicy preferują
mobilne strony internetowe
podczas wyszukiwania oraz
zakupów online.**

Mobile Internet Tasks for Which US Smartphone Users Use a Mobile App vs. Browser, 2011

% of total

Shop



Search



Entertain



Manage



Inform



Navigate



Connect



■ Browser

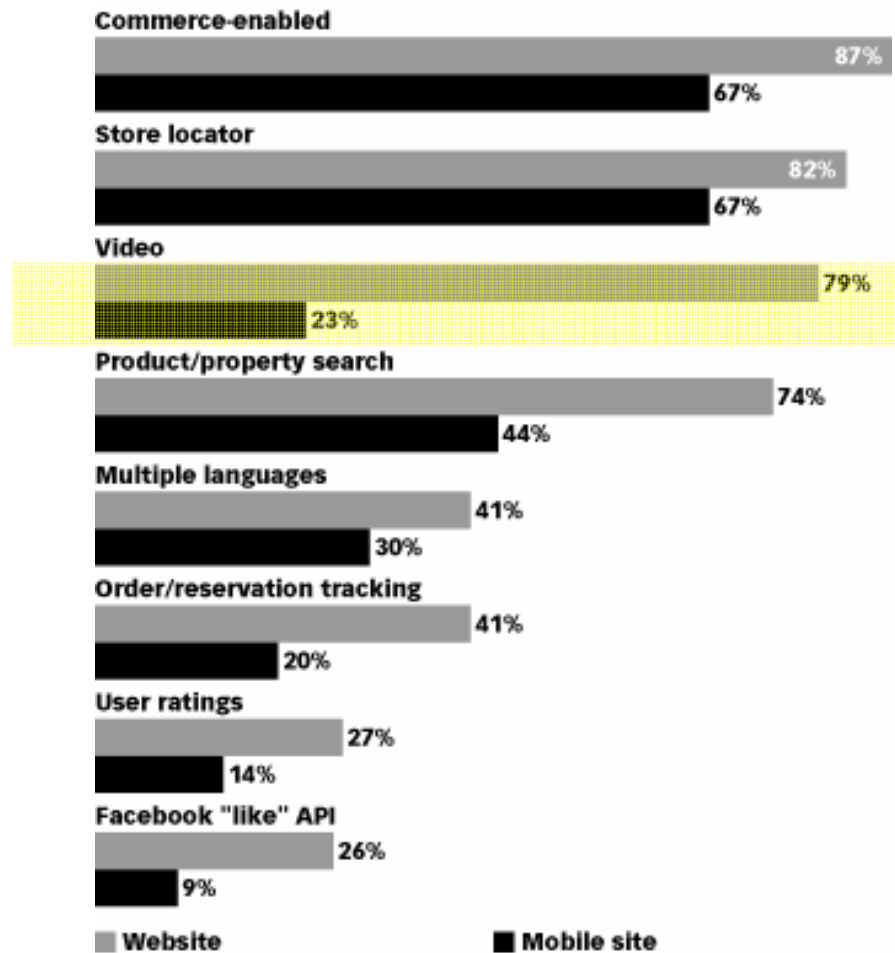
■ App

eMarketer.com, 2011

**Wspólne funkcjonalności dla
stron tradycyjnych i mobilnych to
zakup online i lokalizacja
najbliższego punktu sprzedaży.**

Presence of Select Features on the Websites vs. Mobile Sites of Brands* Worldwide, Dec 2011

% of brands



eMarketer.com, 2011

Użytkownicy deklarują ponad
3 krotnie
większą preferencję zakupów
przez stronę mobilną niż przez
aplikację.

Preferred Shopping Methods According to US Consumers*, Nov 2011

% of respondents

Website on PC/laptop

87%

In-store

71%

Website on smartphone

14%

Website on tablet

9%

Phone call with a service agent

7%

App on tablet

4%

App on smartphone

4%

Note: *who own a PC or laptop

Source: Zmags, "Meet the Connected Consumer: How Tablets, Smartphones and Facebook are Changing the Way Consumers Shop Across Retail Categories" conducted by Equation Research, Jan 16, 2012

eMarketer.com, 2011

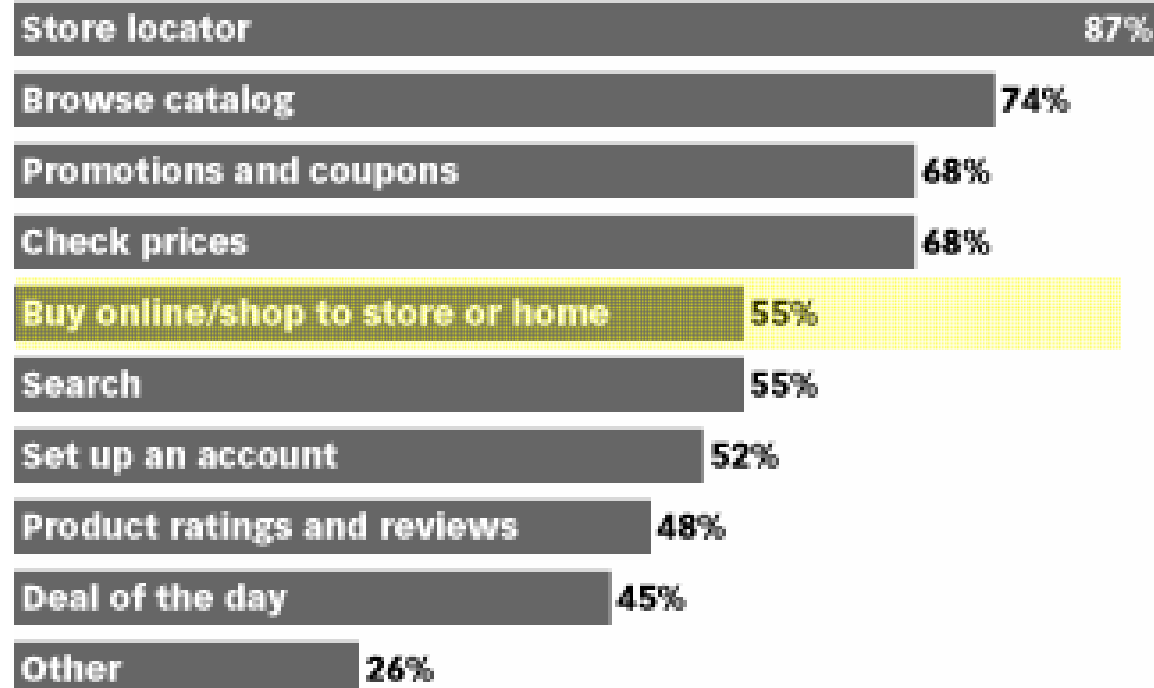
136219

www.eMarketer.com

**W obszarze mobile e-commerce
dominują funkcjonalności
lokalizacji, katalogu i rabatów.**

M-Commerce App Functionalities According to US Retailers*, Dec 2011

% of respondents



Note: *that have an m-commerce app

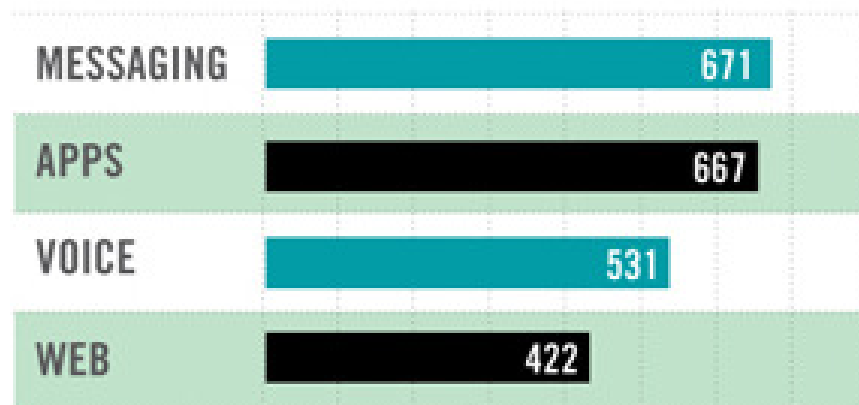
Source: AisleBuyer, "Mobilizing the Store: Game-Changing Trends for 2012" conducted by Retail TouchPoints, Dec 15, 2011

eMarketer.com, 2011

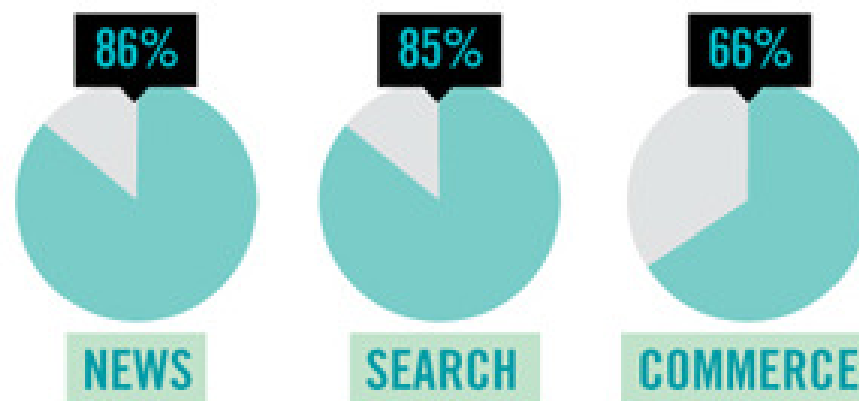
135751

www.eMarketer.com

SMARTPHONE USAGE (AVERAGE MINUTES PER MONTH)



USERS ACCESSING CONTENT THROUGH MOBILE WEB



InfoTech, 2011

Smartphone OS Market Share in the EU-5, by Country, June 2011 & June 2012

% of total

Spain

June 2011



June 2012



Germany

June 2011



June 2012



France

June 2011



June 2012



Great Britain

June 2011



June 2012



Italy

June 2011



June 2012



■ Android ■ iOS ■ Other

Note: 12 weeks ending June 12, 2011 and June 10, 2012

Source: Kantar Worldpanel ComTech as cited in press release with
eMarketer calculations, July 10, 2012

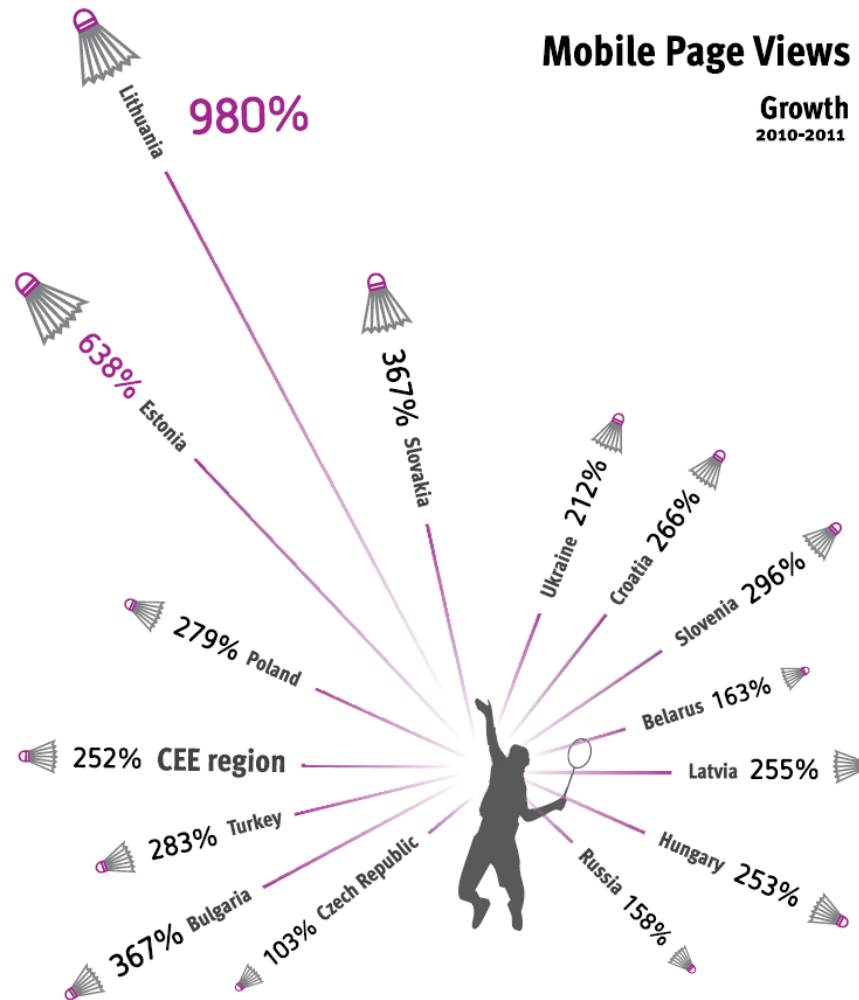
143627

www.eMarketer.com

eMarketer.com, 2012

Mobile Page Views

Growth
2010-2011



GemiusTraffic 2010 - 2011

Struktura polskiego rynku mobilnego

W 2011 roku polski rynek handlu mobilnego urósł aż o 722%

Zanox IV 2012

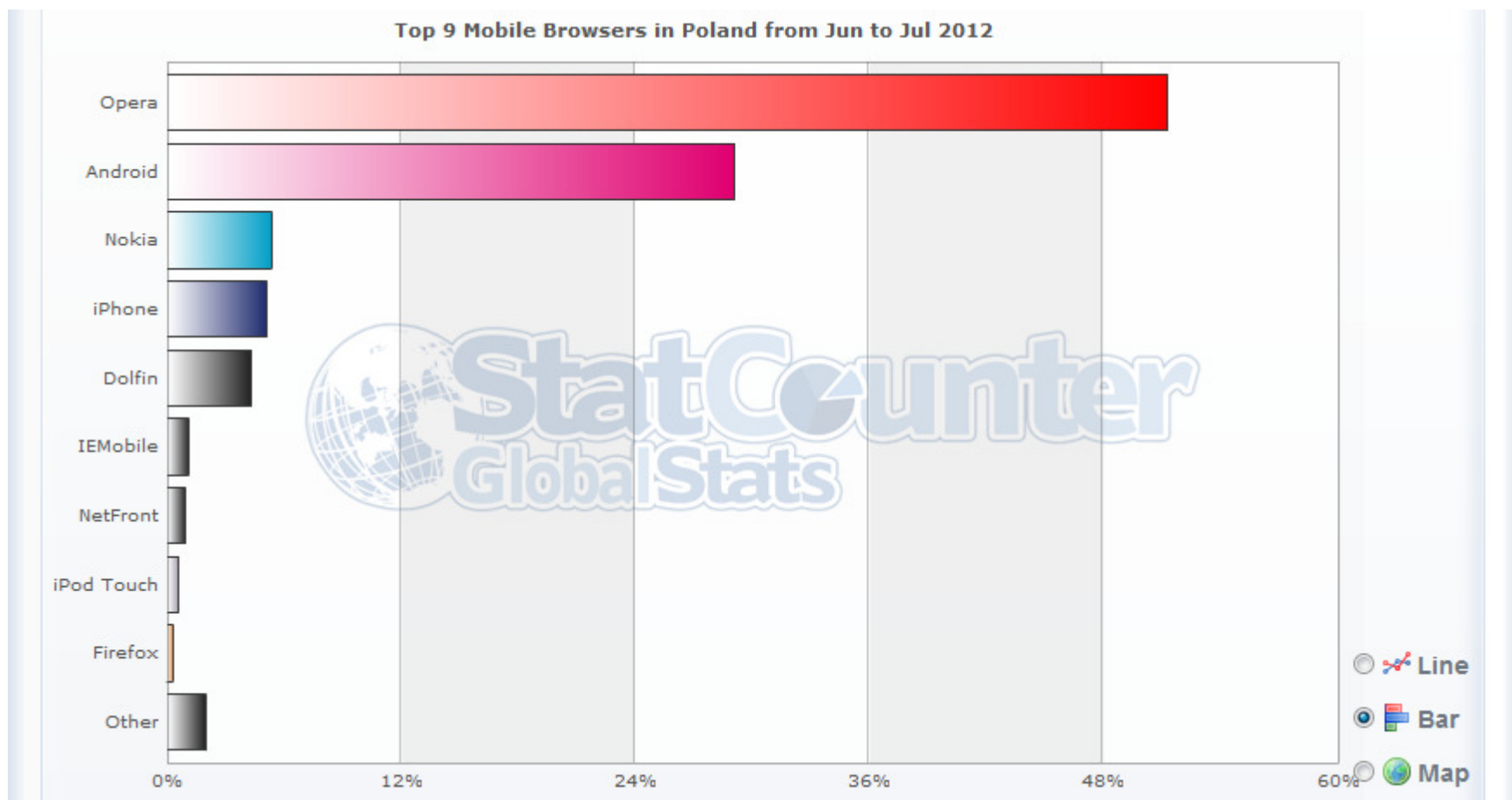
25% użytkowników telefonów w Polsce posiada smartfona. W 2013 roku udział smartfonów ma przekroczyć 50%

Acxiom, 2012

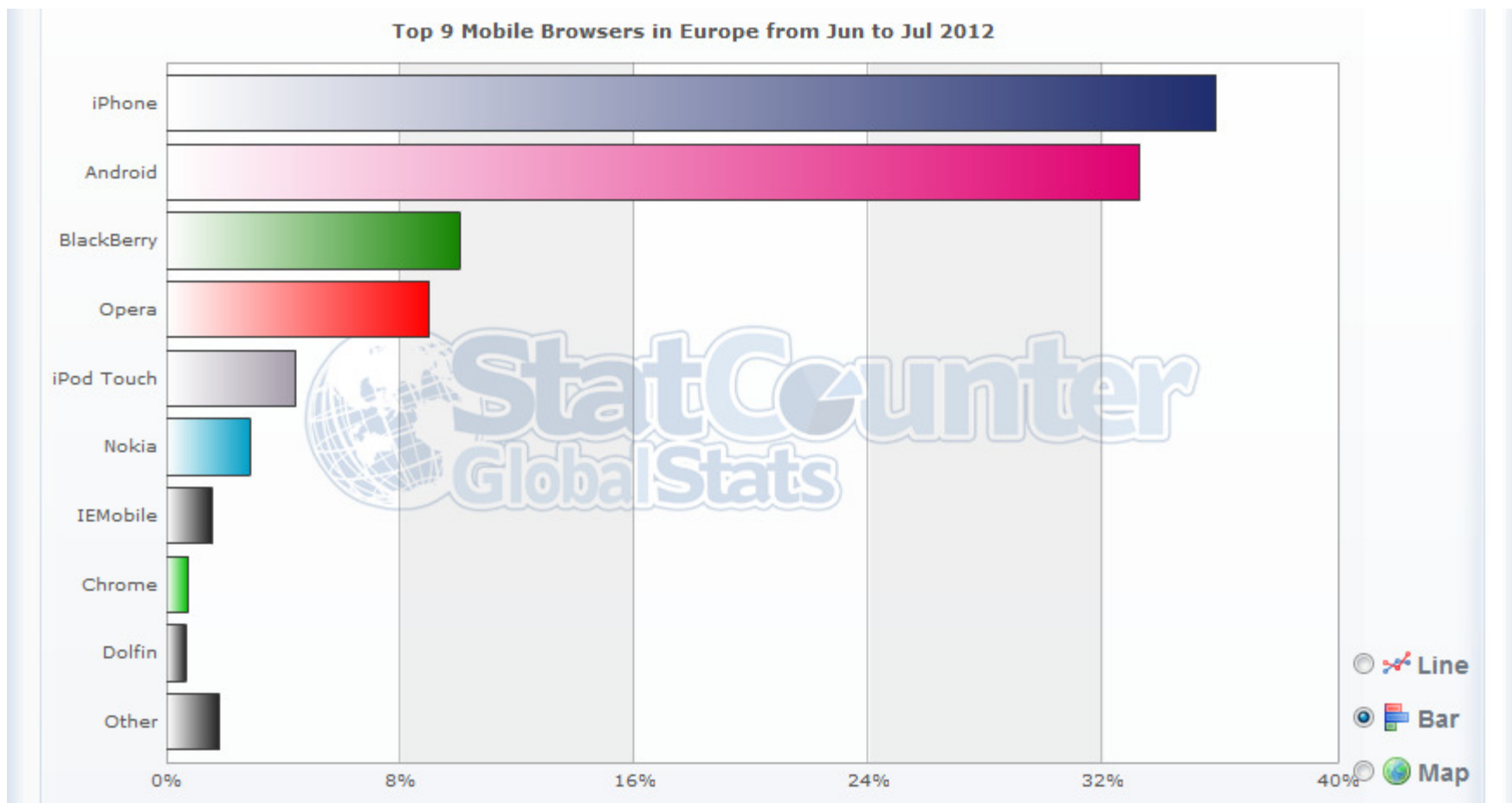
Android posiada w Polsce ponad 40% rynku smartfonów. iOS tylko około 7% ale jego użytkownicy generują 75% dochodów z m-commerce

Zanox IV 2012, GS Statcounter 2012

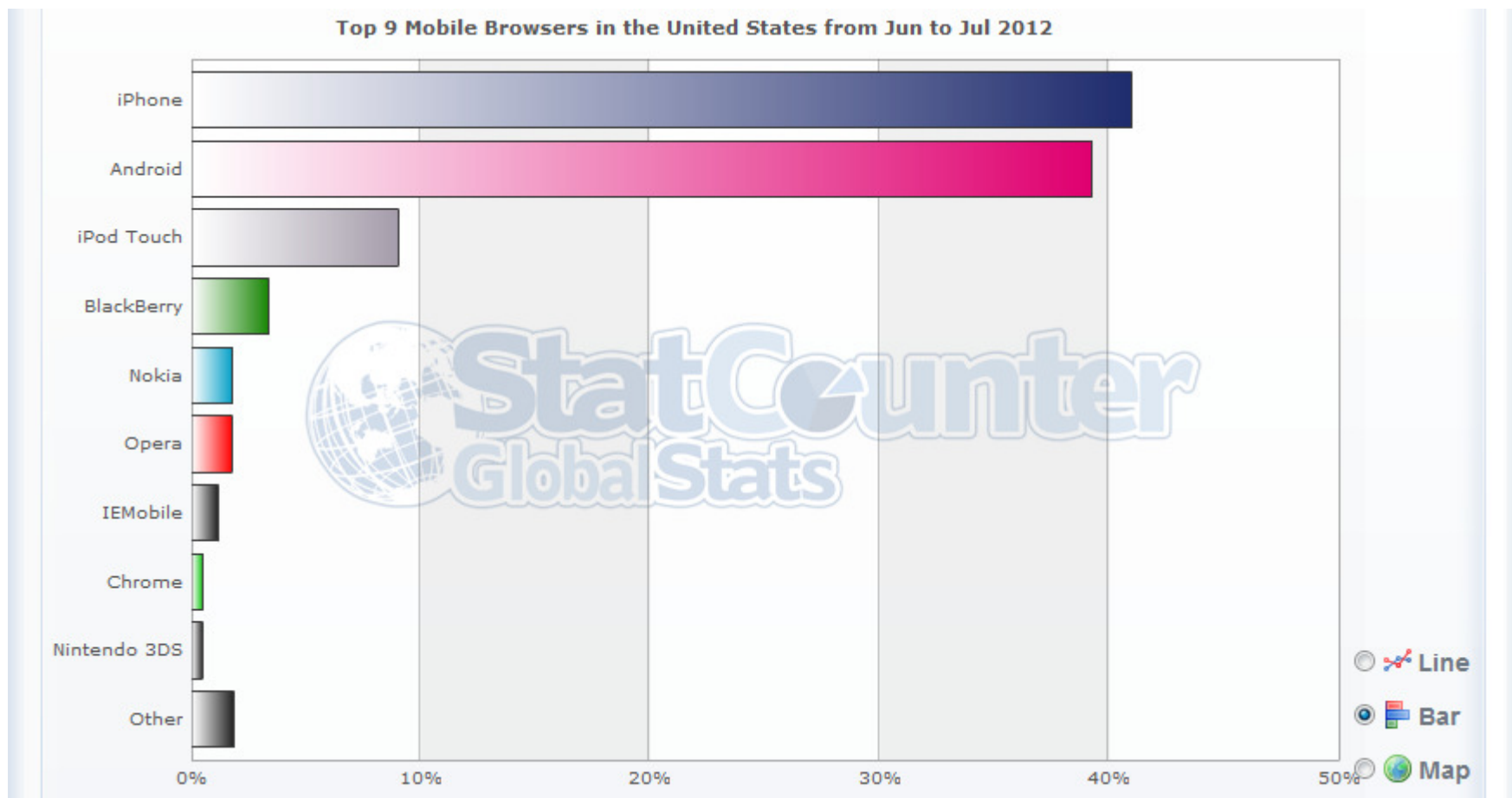
iOS i Android to systemy dominujące w smartfonach. Trzeci gracz czyli Windows Phone ma mniej niż 3% rynku globalnego.



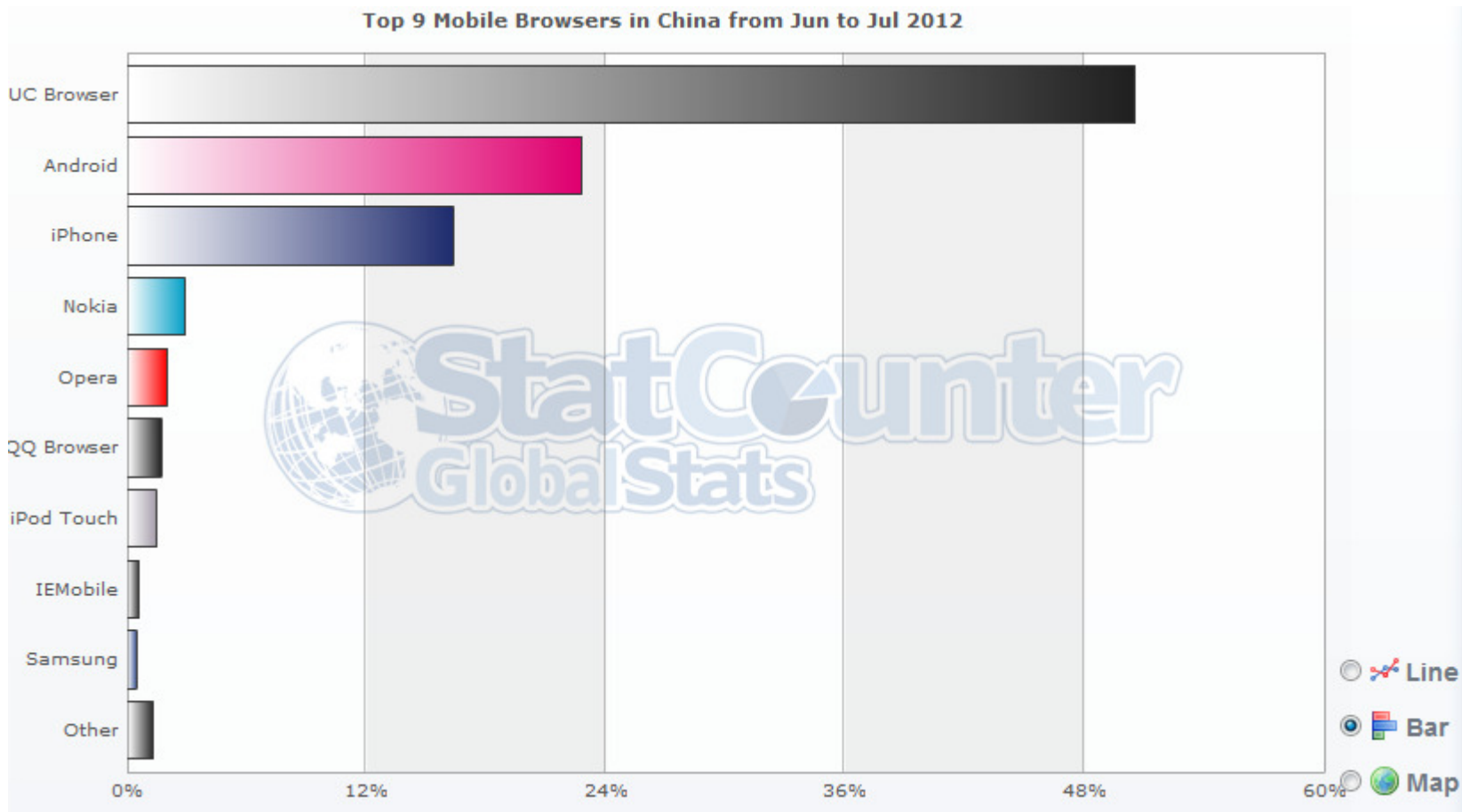
StatCounter 2012



StatCounter 2012



StatCounter 2012

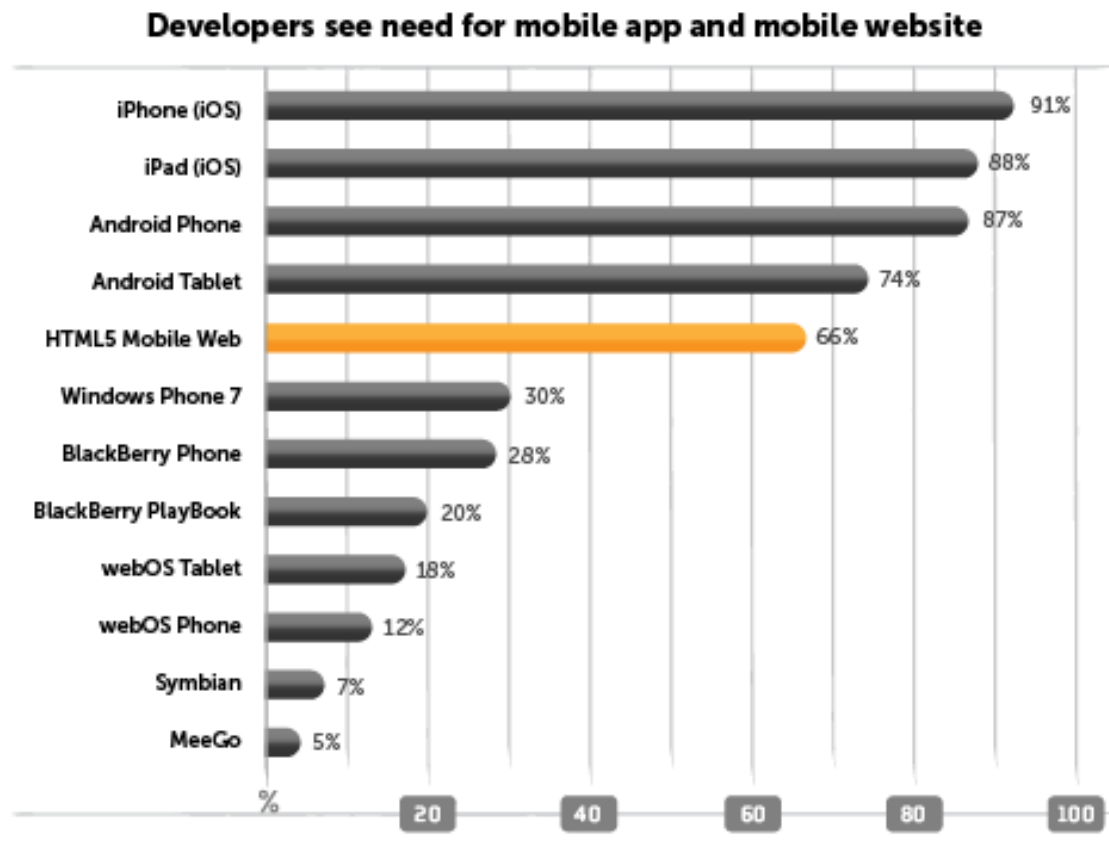


StatCounter 2012

**Nieznany w Europie UC Browser
to najpopularniejsza
przeglądarka na świecie, z racji
rynku jaki oferuje 1,5 miliarda
użytkowników z Chin.**

Wyraźna potrzeba rozwiązania wieloplatformowego

'Very Interested' in Developing for Each Platform



IDC / Appcelerator, 2011



Dlaczego warto korzystać z HTML5?



HTML5 to piąta wersja języka przeznaczanego do prezentacji treści na WWW. Wprowadzono znaczniki interfejsów dla aplikacji internetowych, które uwzględniają również telefony komórkowe i tablety.

HTML5 nowy standard dla stron mobilnych

Autodetekcja dostępnych funkcji

- Mimo, iż starsze przeglądarki nie oferują zaawansowanych funkcji mobilnych, np. sprzętowych, są one wspierane z poziomu HTML5

Rozwój wcześniejszych realizacji

- HTML5 wspiera wszystkie dotychczasowe funkcje HTML4 wraz z ostatnimi uzupełnieniami

Aktualizacja zachowuje znaczniki

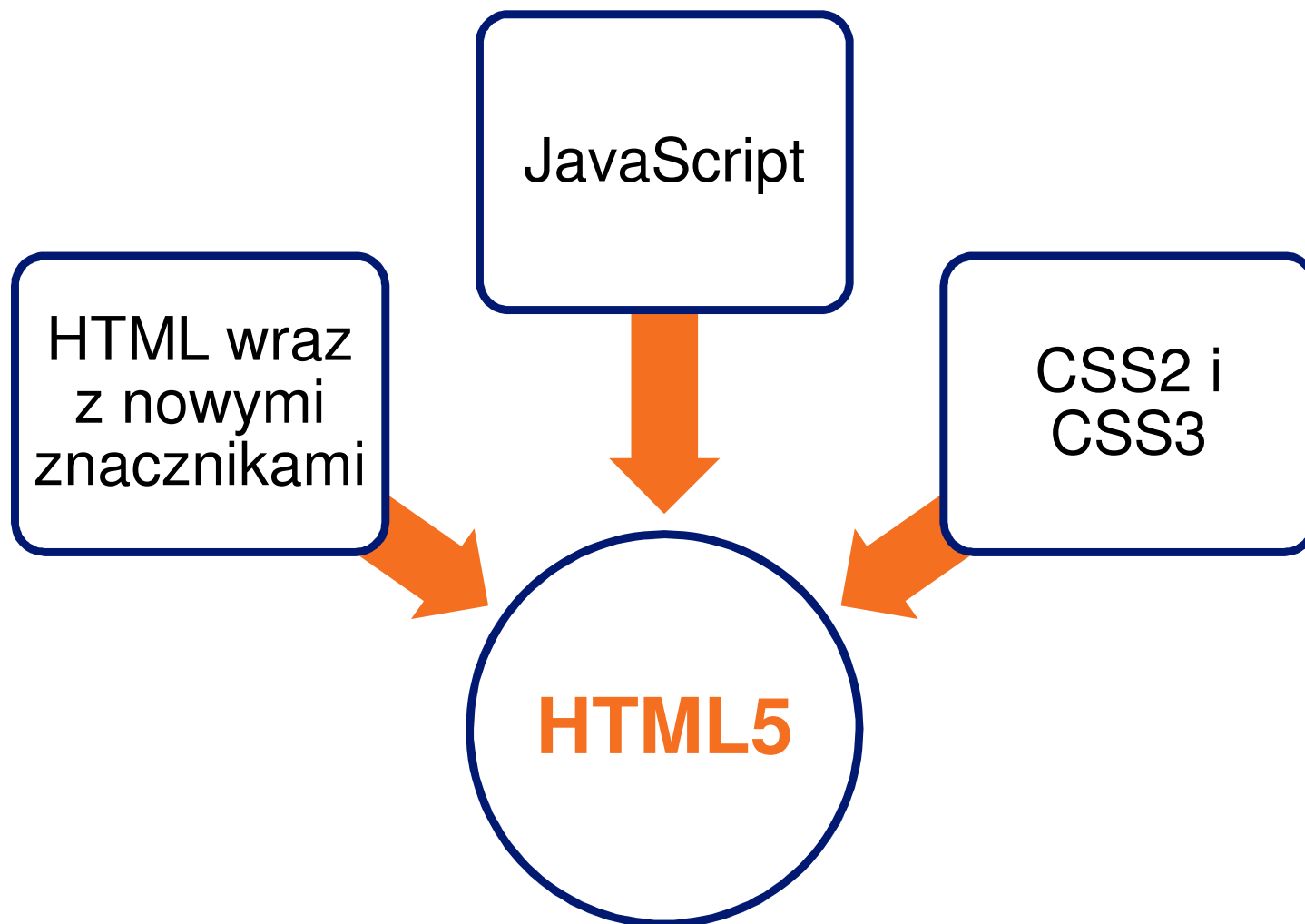
- HTML5 posiada pojedynczy doctype, gdzie aktualizacja z wersji 4 zachowuje komplet formatowań wraz z możliwością uzupełnienia o nowe znaczniki np. <article>

Kompatybilność oraz bogactwo funkcji

- HTML5 pozwala na odtwarzanie video bez playera, inteligentne formularze, aplikacje, które działają w trybie off-line, a wszystko to w pełni kompatybilne z Firefox, Safari, Chrome, Opera, IE9 i innymi

Oszczędność czasu i kosztów realizacji

- Prace programistyczne odbywają się tylko raz, a wyprodukowany kod jest gotowy do uruchomienia przekrojowo na wersjach stacjonarnych i mobilnych z zachowaniem jakości prezentacji



HTML5 pozwala na tworzenie serwisów i aplikacji webowych, które wyglądają i działają jak aplikacje dedykowane, ale tylko w ramach zainstalowanej przeglądarki internetowej.

W3C obecnie tworzy specyfikację HTML5, 2012

kindle cloud reader



Kindle Cloud Reader lets you read ebooks, instantly—no Kindle device required.

[Sign In or Create New Account](#) >

Use of this app is subject to the [Kindle License Agreement & Terms of Use](#)

Buy Once, Read Everywhere

- Kindle Cloud Reader runs in your web browser but looks and acts just like an app—and you can continue reading even if you lose your internet connection.
- Shop over a million ebooks in the Kindle Store.
- Already have Kindle ebooks? Read them in any supported web browser with Kindle Cloud Reader.



Works With These Web Browsers



Firefox 6+
Mac/PC/Linux
[Get Firefox](#)



Chrome 11+
Mac/PC/Linux/Chromebook
[Get Chrome](#)



Safari 5+
Mac/PC
[Get Safari](#)



Safari
iPad (iOS 4+)

Support for additional browsers coming soon.

Cannot access Kindle Cloud Reader? Check out our [free Kindle reading apps](#) for iPhone, PC, Mac, Android and more.

The new FT app for iPad and iPhone

We have launched a new, faster, more complete app for the iPad and iPhone which is available via your browser rather than from an app store.

We're encouraging our readers to switch immediately to the new FT web app, as many new features and sections will be added over the coming weeks. Make sure you don't miss out on these updates.

Go to app.ft.com on your iPad or iPhone



A better, faster app

Using the new app has a number of benefits:

- **Web browser access** – No app store download needed
- **Automatic enhancements** – No need to visit an app store for the latest version
- **Reading offline** – The latest edition is automatically stored for offline access
- **Speed** – Improved performance on most connections
- **Greater range of content** – Including video on iPhone

**Budując strony w HTML5 warto
pamiętać o zachowaniu
zgodności dla wyświetlaczy
różnoformatowych – responsive
design.**

WHICH SOLUTION IS BETTER FOR YOUR MOBILE SITE?

WHAT ARE YOUR BUSINESS NEEDS?


SEPARATE
MOBILE SITE


RESPONSIVE
DESIGN

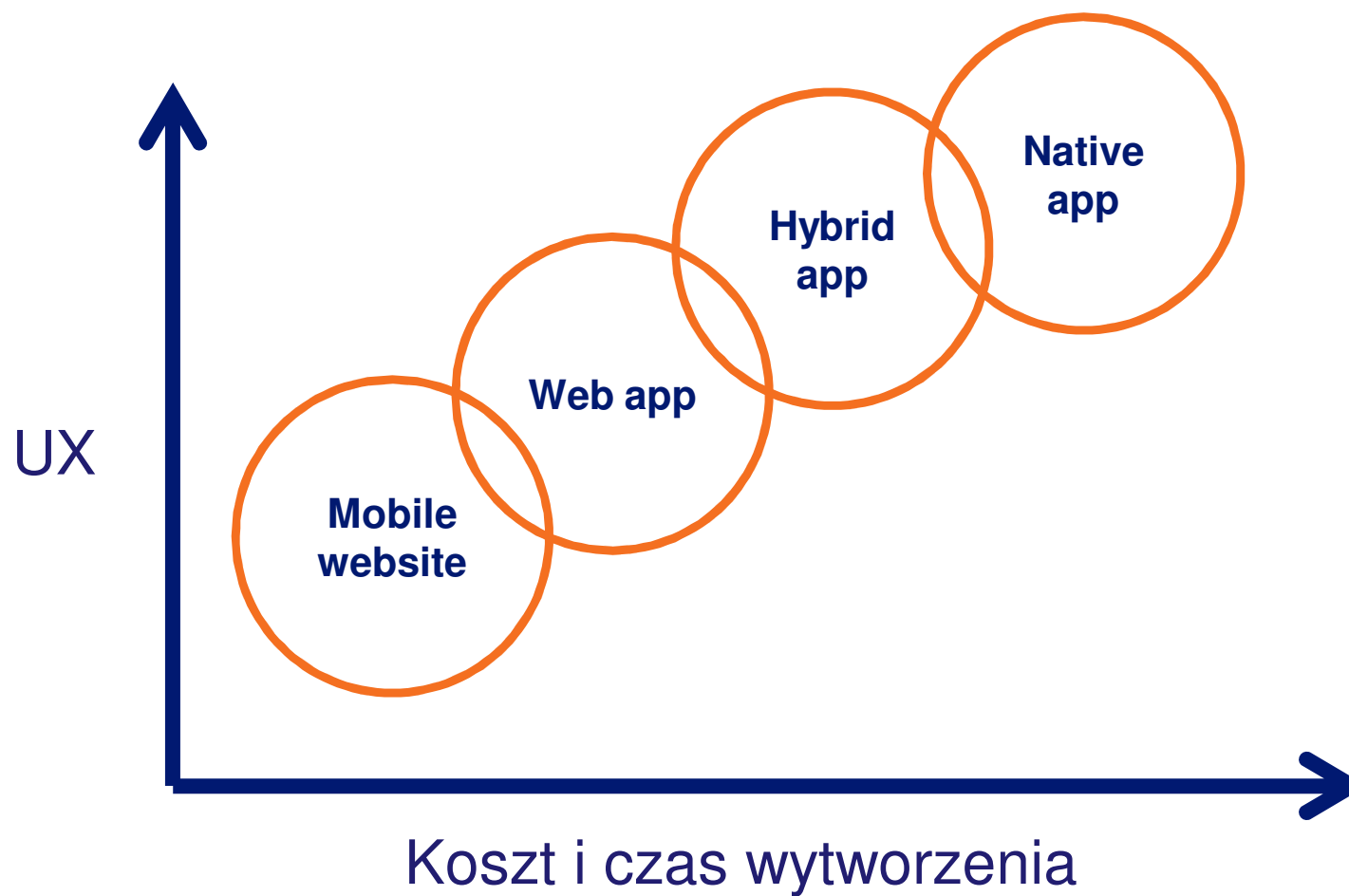
 Designing for mobile user needs (eg. e-commerce, directions, phone calls, app downloads)	★★★★	★★
 Ease of updating site	★	★★★★
 Optimized for search engines	★★	★★★★
 Quick site creation	★★★★	★★
 Affordable web development	★★	★
 Adding conversion and redirect codes	★	★★★★
 Great DIY options	★★★★	★★

Google

KEY ★ GOOD FIT ★★ BETTER FIT ★★★ BEST FIT

Google, 2012

**Mobile strony internetowe
zapewniają efektywność
kosztową i szybkość wykonania,
jednak pociąga to za sobą
ograniczony zakres doświadczeń
dla użytkownika.**



Jak dobrać rozwiązanie mobilne?

Rozwiązanie mobilne / Cel	Katalog produktów	Zakup produktu lub usługi	Customer service	Rozrywka	Społeczności	Aktualności
Strona mobilna	T	T	T	T	T	T
Aplikacja mobilna	N	T/N	N	T	T	T
SMS / MMS	T	N	N	T	N	N

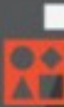
Zakup T/N – zależy od skali i rotacji w naszym katalogu produktów

Jak dobrać rozwiązanie mobilne?

Rozwiązanie mobilne / Cel	Aplikacja dedykowana	Strona mobilna / aplikacja HTML5
Informacje o firmie, borszura.	N	T
E-handel detal (niewielka liczba produktów), rzadkie wizyty danego klienta	N	T
E-handel detal (niewielka liczba produktów) ale częste wizyty klienta (pizzerie, kina, restauracje, taxi)	T	T/N
E-handel detal (duża liczba produktów)	T	T/N
E-handel dla stałych odbiorców, klientów hurtowych itp. (częste wizyty tych samych klientów, wymaganie logowania itp.)	T	N
Wyszukiwanie połączone z geolokalizacją	T	T/N
Rozrywka (gry reklamowe)	T	N
Narzędzia wspomagające pracowników firmy	T	N
Dostęp do funkcjonalności telefonu takich jak GPS, żyroskop, aparat foto, akcelerometr, kompas	T	N

T/N – zależy od oczekiwanych funkcjonalności

MOBILE APP vs MOBILE WEB

PERFORMANCE	
 Runs locally with quick loading & fluid interaction	 Internet reliance results in slower load & response
COST	
 More investment due to resource & time demand	 Less investment as it's quicker & easier to develop
MAINTENANCE	
 Updated through new versions for user to download	 Relatively simple to maintain with instant updates
COMPATIBILITY	
 Separate version required for each operating system	 Easy creation of cross platform & browser versions
USER EXPERIENCE	
 Made for mobile; smooth, fast & intuitive to use	 Optimised from desktop website so less satisfying

zabisco.mobi, 2012

Kryterium	Strona mobilna	Aplikacja mobilna
Zasięg	Każdy użytkownik z przeglądarką	Posiadający właściwy system i urządzenie.
User experience	Ograniczone, choć ulega poprawie HTML5	Bardzo bogate, praktycznie bez limitów
Grafika i FX	Ograniczone, z racji szybkości transferu i powszechnej technologii HTML	Doskonałe, limitowane wyłącznie mocą obliczeniową urządzenia
Wykorzystanie funkcji hardware	Wyłącznie geolokalizacja	Dostęp do wszystkich funkcji urządzenia, kamera, akcelerometr, mikrofon, GPS, ect.
Łatwość wytworzenia	Standardowe narzędzia do budowy stron internetowych	Dedykowane programowanie w „native code” dla danej platformy, dostępne opcje multiplatformy
Potrzebne zasoby	Jeden zespół	Różne zespoły i kompetencje
Koszt wytworzenia	Przeważnie tańsza w wykonaniu	Zwyczajowo droższa, szczególnie w przypadku wieloplatformowości
Szybkość implementacji	Natychmiastowa po publikacji	Zgłoszenie, rozpatrzenie i decyzja
Dystrybucja	Brak dystrybucji	Konieczne pobranie i instalacja
Instalacja	Bez konieczności instalacji	Pobranie i instalacja ze strony lub sklepu
Aktualizacja i utrzymanie	Łatwa w utrzymaniu i aktualizacji, zmiany widoczne po odświeżeniu strony	Długotrwały proces, również powiązana ze zgłoszeniem, ostatecznie zależny od pobrania
Darmowa vs płatna	Trudne, przeczy idei	Łatwość pobierania opłaty za aplikację
SEO	Zgodne z SEO, wykrywanie wersji mobile	Tylko market lub link do pobrania
Dostęp do sieci	Wyłącznie online	Możliwa do używania offline

10 wskazówek dla dobrych rozwiązań mobilnych



Szybko, lekko i krótko!

1

Czas pobrania i przeglądania jest bezcenny. Podczas projektowania i wykonania aplikacji i stron mobilnych należy dołożyć starań, aby ładowały się szybko, a zgromadzona treść była łatwa do przeskanowania wzrokiem



Im prostsza architektura i nawigacja, mniej poziomów, ekranów zbiorczych i subsekcji, tym lepiej. Podobnie z wyraźnym osadzeniem w projekcie strony wyszukiwarki wewnętrznej.



W trakcie projektowania należy brać pod uwagę, iż dłonie i palce są różne, od małych po duże, a co za tym idzie również późniejsze możliwości lub ograniczenia użytkowników.



Mimo, iż ekrany urządzeń mobilnych posiadają obecnie rozmiary wykraczające poza standard wizytówki oraz duże rozdzielczości, nadal warto pamiętać, iż obowiązuje reguła powiększonych czcionek i krótkich wyraźnych komunikatów.



Czyli wspomniany wcześniej responsive design. Warto zadbać, aby nasze produkty mobilne były wyświetlane jednakowo minimum na najbardziej popularnych platformach wśród naszej grupy docelowej. Uwzględniając widok pionowy i poziomy!



Jeśli celem naszej strony mobilnej lub aplikacji jest dowolna forma konwersji, zwróćmy uwagę, aby ścieżki przejścia związane z realizacją celu były możliwie proste i krótkie – click2go. Niezależnie, czy chodzi nam o zakup, rejestrację, czy wyłącznie kontakt.



Lokalne wyszukiwanie króluje wśród powodów wyszukiwania w wyniku chwilowych potrzeb, dlatego nasze rozwiązania mobilne powinny oferować treść wspierającą wyszukiwanie wraz z lokalizacją. Bardzo ważne dla stron mobilnych w SEO.



Nawet jeśli użytkownicy rozpoczynają oglądanie naszych stron w wersji klasycznej na urządzeniu mobilnym, należy pamiętać o przekierowaniu ich do wersji mobilnej lub najmniej sugestii, iż posiadamy dostosowaną specjalnie wersję mobilną lub aplikacje do pobrania.



Nasze wersje stron, klasyczne i mobilne muszą być spójne. Podobnie z projektem wyglądu i interfejsu aplikacji. Mimo, iż zarówno strona mobilna jak i aplikacja nie są kopią strony klasycznej, a wykorzystana zostaje wyłącznie potrzebna część funkcjonalności.



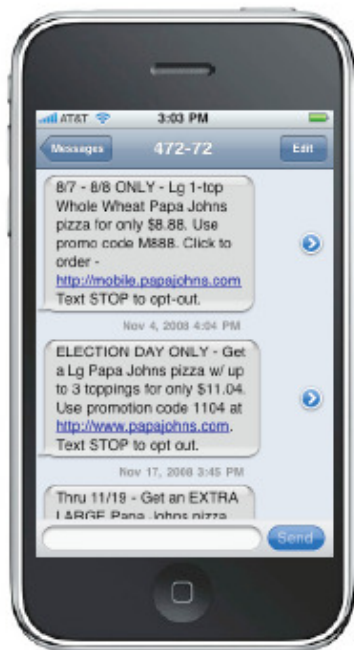
Ta reguła odnosi się do każdego interfejsu, aplikacji oraz rozwiązania internetowego. Należy przyglądać się jak radzą sobie nasi użytkownicy, co sprawia im trudności, a następnie stale usprawniać nasze strony mobilne lub dostarczać kolejne wersje aplikacji.



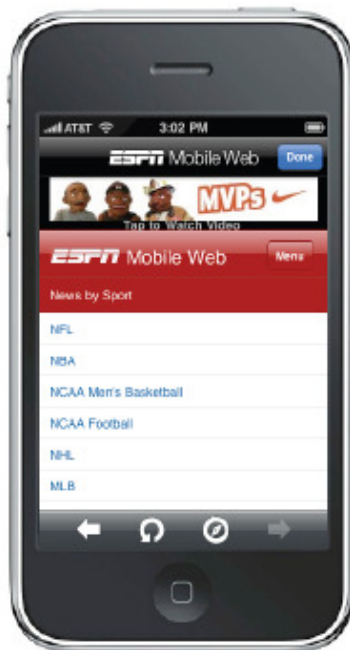
Przykłady reklam mobilnych



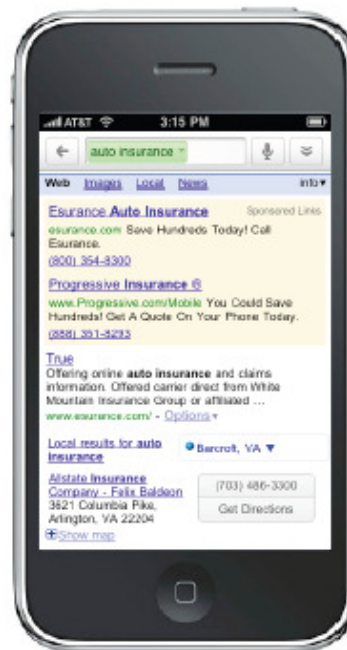
Reklamy



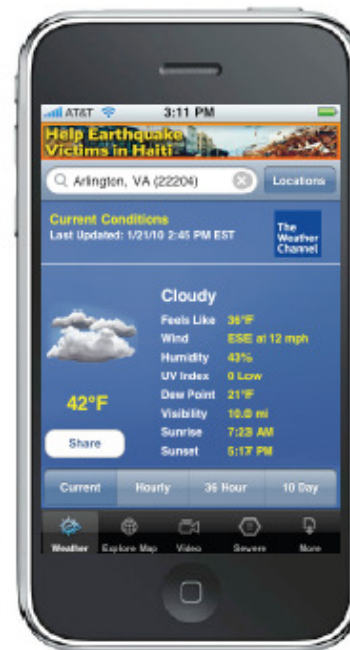
SMS Ads



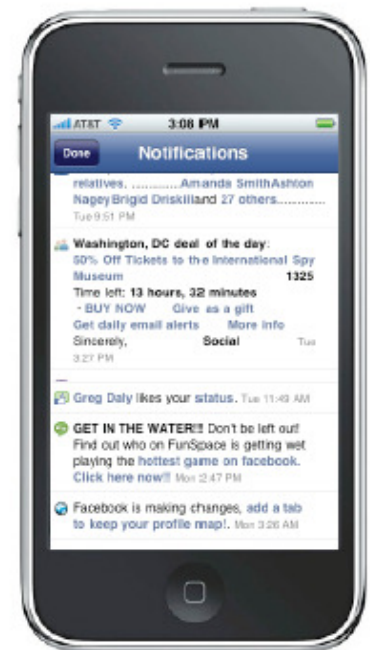
Wap Display Ads



Search Ads



App Display Ads



Push Notifications

Promocje



Przykłady realizacji serwisów mobilnych – ćwiczenia i dyskusja



tfl.gov.uk – portal

 **Transport for London**

Accessibility | Help & Contact | Sitemap

Search:

[Home](#) | [Live travel news](#) | **[Getting around](#)** | [Tickets](#) | [Road users](#) | [Corporate](#) | [Business & partners](#)

Live bus departures [★ My Stops](#) [Text version](#)

Search

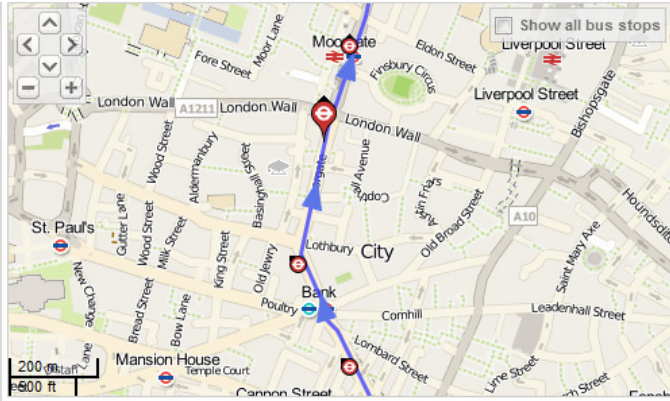
21

Bus route 21 to Newington Green

[Switch direction](#)

↓ From Lewisham Centre

- ▶ Lewisham Centre
- ▶ Rennell Street
- ▶ Lewisham Station
- ▶ Loampit Vale / Jerrard Street
- ▶ Undercliff Road
- ▶ Lewisham College
- ▶ Lucas Street
- ▶ Malpas Road
- ▶ Amersham Road
- ▶ Marquis Of Granby / Goldsmiths
- ▶ New Cross Gate Station
- ▶ New Cross Bus Garage
- ▶ New Cross Fire Station
- ▶ Pomeroy Street
- ▶ Old Kent Road / Ilderton Road
- ▶ Commercial Way
- ▶ Peckham Park Road
- ▶ Malt Street
- ▶ Trafalgar Avenue
- ▶ Dunton Road
- ▶ Old Kent Road / East Street
- ▶ Bricklayer's Arms
- ▶ Bartholomew Street
- ▶ Trinity Street / The Roebuck
- ▶ Borough Station / Great Dover Street
- ▶ Union Street
- ▶ London Bridge



Buses departing from

London Wall @ 18:22 - Bus stop code 14239

[★ Add to My Stops](#) [Refresh](#) | [Filter routes](#)

Route	To	Time
21	Newington Green	due
141	Palmers Green, North Circular Road	due
N133	Liverpool Street	due
141	Palmers Green, North Circular Road	2 min
N43	Friern Barnet	3 min
N43	Friern Barnet	5 min
N133	Liverpool Street	6 min
N43	Friern Barnet	7 min
133	Liverpool Street	8 min
21	Newington Green	9 min

tfl.gov.uk – mobile site

Live Bus Departures | Transport for London

www.mobile.tfl.gov/ Google

 Transport for London

Live Bus Departures

Nearby stops

- 1 [Chancery Lane Station \(E\)](#) towards BANK OR MONUMENT. 8, 25, 242, 521, N8, N25,
- 2 [Chancery Lane Station \(F\)](#) towards OXFORD CIRCUS. 8, 25, 242, 521, N8, N25, N242
- 3 [High Holborn / Chancery Lane Station \(C\)](#) towards BLACKFRIARS. 17, 45, 46, 341
- 4 [Gray's Inn Road \(A\)](#) towards ISLINGTON. 341,



Navigation icons: back, forward, home, search, and a tab indicator showing 2 tabs.

Live Bus Departures | Transport for London

m.countdown.tfl.gov.u... Google

 Transport for London

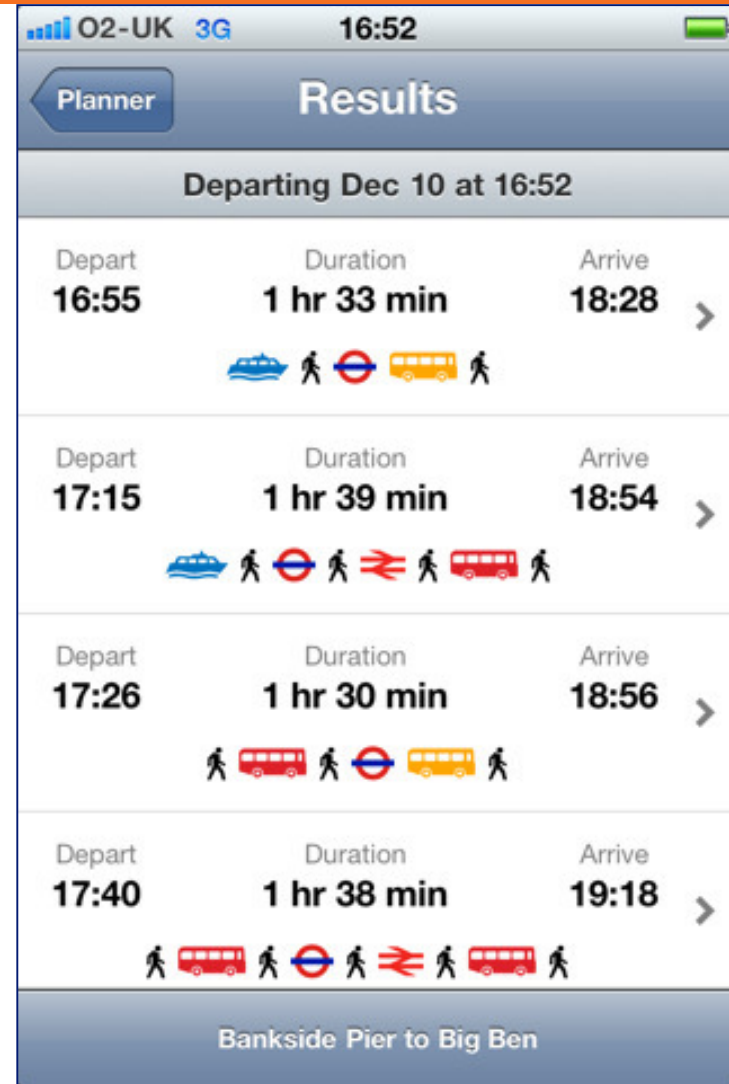
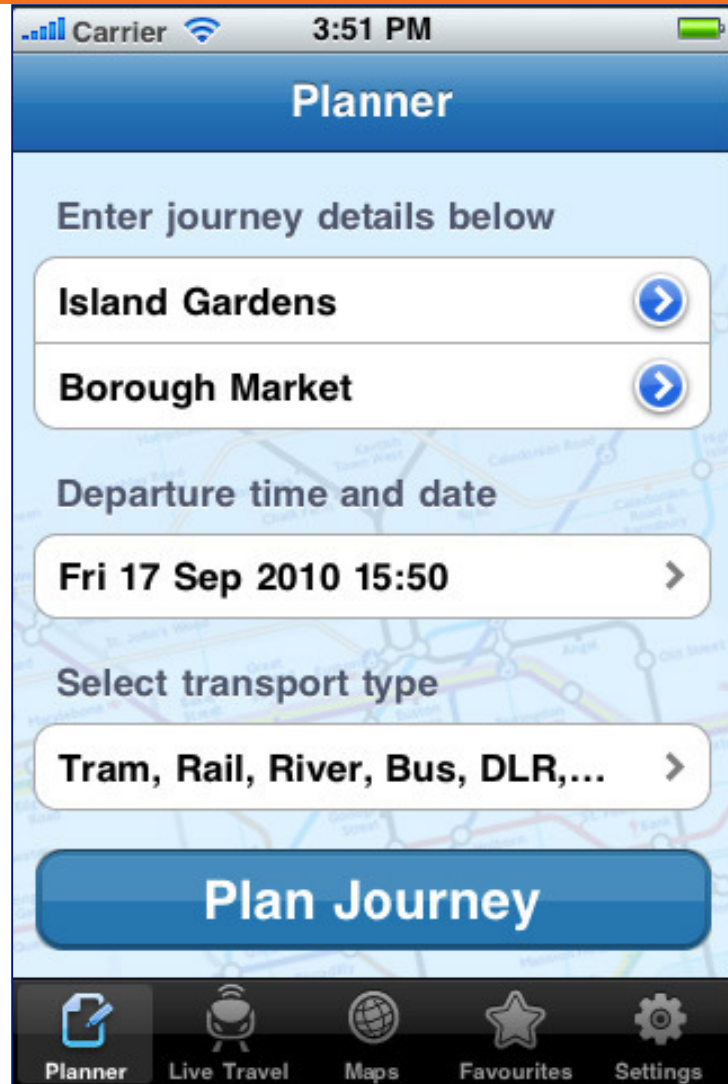
Live Bus Departures

Buses departing from
Chancery Lane Station (E) @ 16:44 - Bus stop code 74252
towards BANK OR MONUMENT

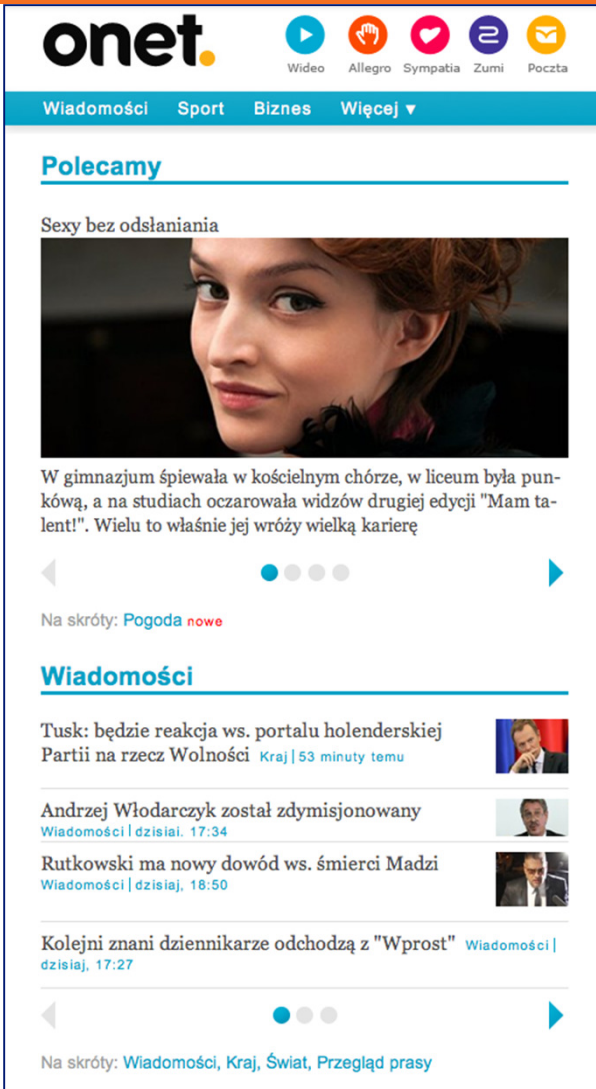
Route	To	Time
521	London Bridge	due
8	Bow Church	2 min
521	London Bridge	2 min
521	London Bridge	6 min
25	Ilford	7 min
521	London Bridge	9 min
242	Homerton Hosp	11 min
521	London Bridge	12 min
521	London Bridge	14 min

Navigation icons: back, forward, home, search, and a tab indicator showing 3 tabs.

tfl.gov.uk – aplikacja



onet.pl – portal lajt i aplikacja



BPH TFI – aplikacja



Wybór funduszy BPH TFI Mobile

Dostosuj filtry Wybierz max. 4 fundusze

BPH Skarbowy		
Wycena j.u./c.i.	30.99	
Data wyceny	2011-08-02	i
Zmiana*	+0.03%	

BPH Obligacji 1		
Wycena j.u./c.i.	245.16	
Data wyceny	2011-08-02	i
Zmiana*	-0.09%	

BPH Obligacji 2		
Wycena j.u./c.i.	2875.91	
Data wyceny	2011-08-02	i
Zmiana*	-0.28%	

BPH Obligacji Europy Wschodzącej		
Wycena j.u./c.i.	12.14	
Data wyceny	2011-08-02	i

* Procentowa zmiana ceny odkupienia jednostki uczestnictwa lub certyfikatu inwestycyjnego w odniesieniu do poprzedniej wyceny.

Wykres | Kalkulator | Powrót



Kalkulator stóp zwrotu BPH TFI Mobile

Wycena na dzień: 2011-07-21

Nazwa	12m	24m	36m	60m
BPH Skarbowy	+3.24%	+9.06%	+16.1%	+26.1%
BPH Obligacji 1	+2.75%	+13.6%	+33.8%	+41.6%
BPH Obligacji 2	+2.93%	+16.8%	+42.6%	+51.8%
BPH Stabilnego Wzrostu	+3.76%	+19.5%	+28.8%	+26.5%
BPH Aktywnego Zarządzania	+3.35%	+19.3%	+19.3%	+12.5%
BPH Globalny Zyswności i Surowców	+25.0%	+35.3%	b.d.	b.d.
BPH Akcji	+5.10%	+25.4%	+7.88%	-4.78%
BPH Akcji Dynamicznych Spółek	-0.96%	+22.4%	+1.22%	-8.06%

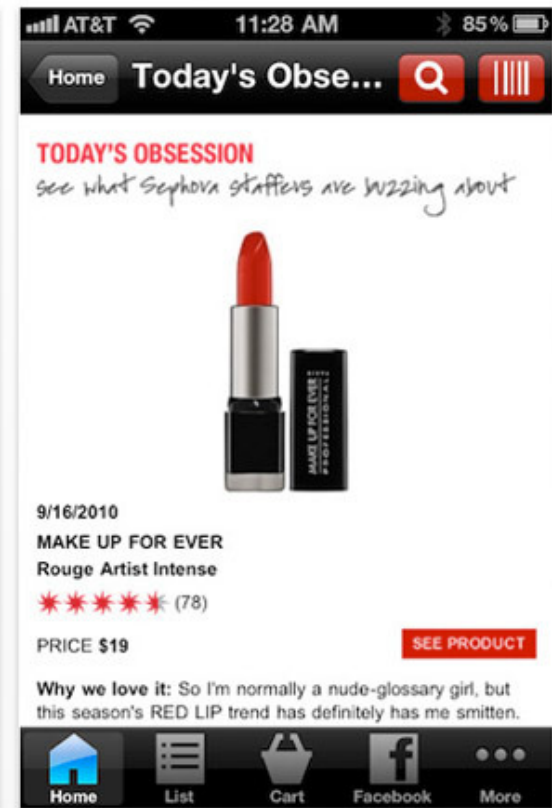
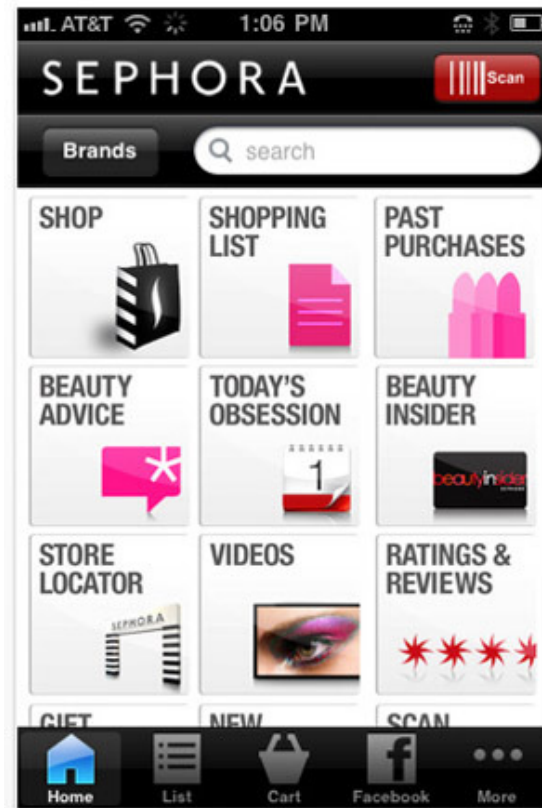
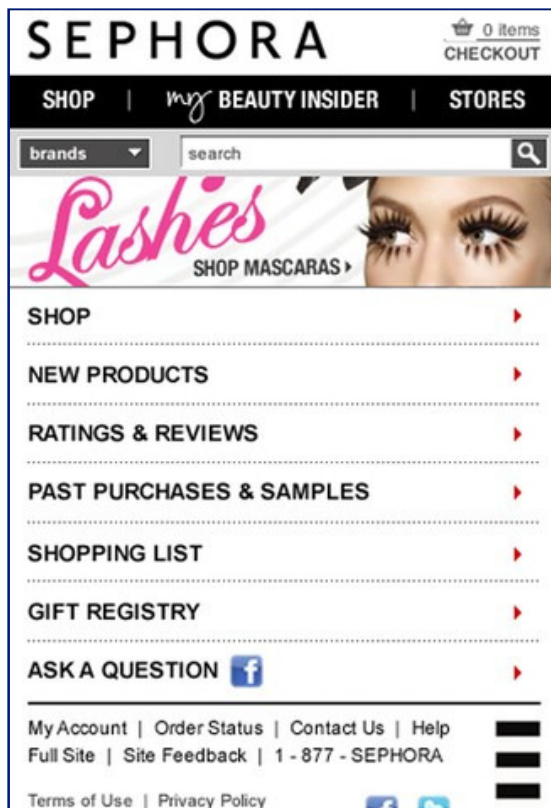
12m 2010-07-21 - 2011-07-21
24m 2009-07-21 - 2011-07-21
36m 2008-07-21 - 2011-07-21
60m 2006-07-21 - 2011-07-21

Dostosuj zakres dat

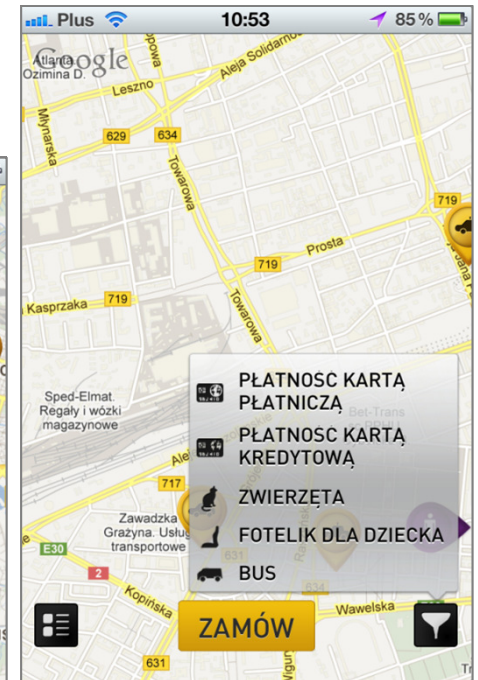
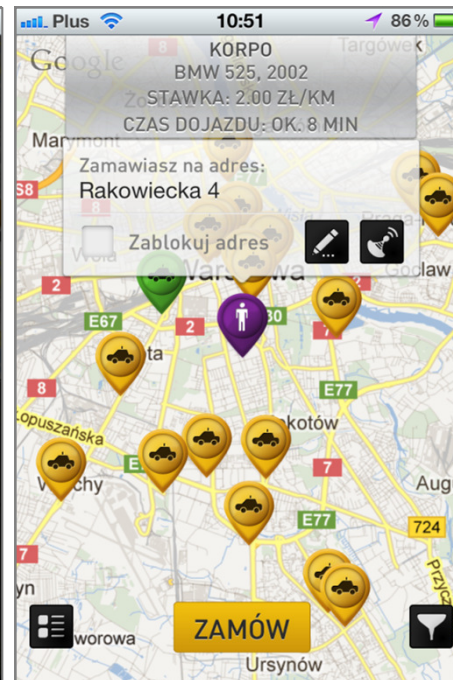
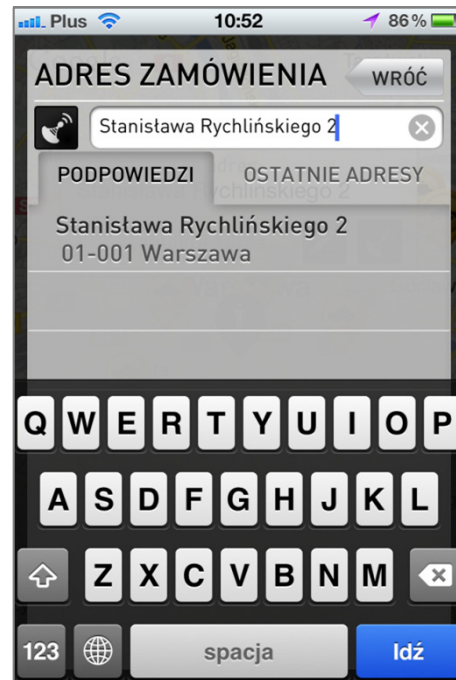
Fundusze | Benchmarki | Indeksy | Powrót



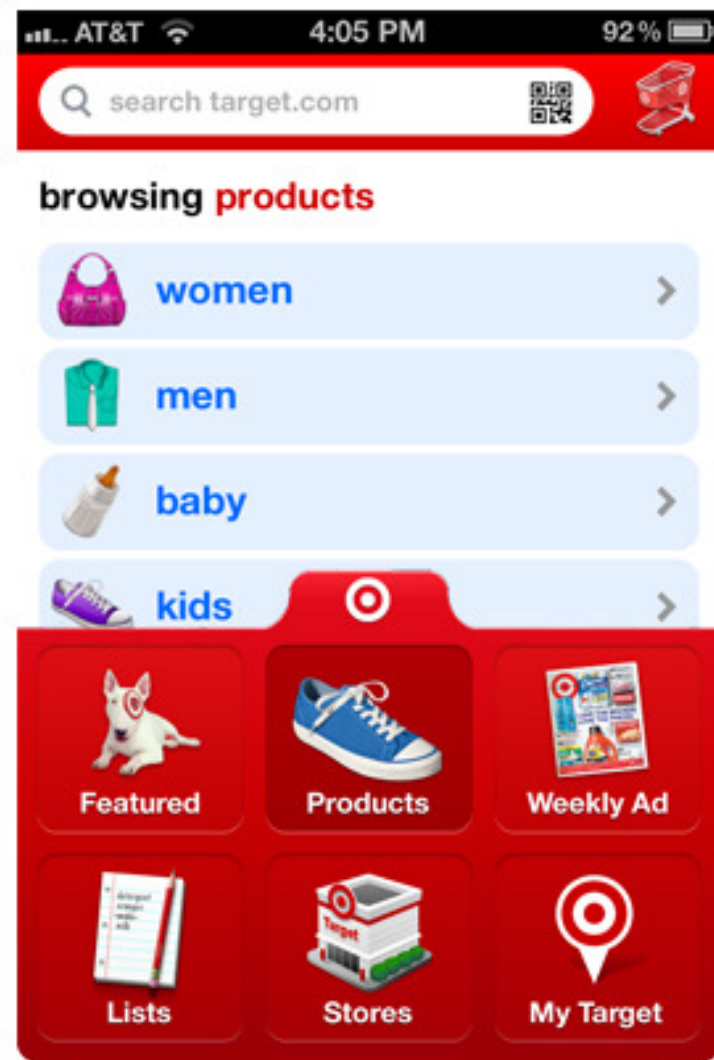
sephora – m-commerce i aplikacja



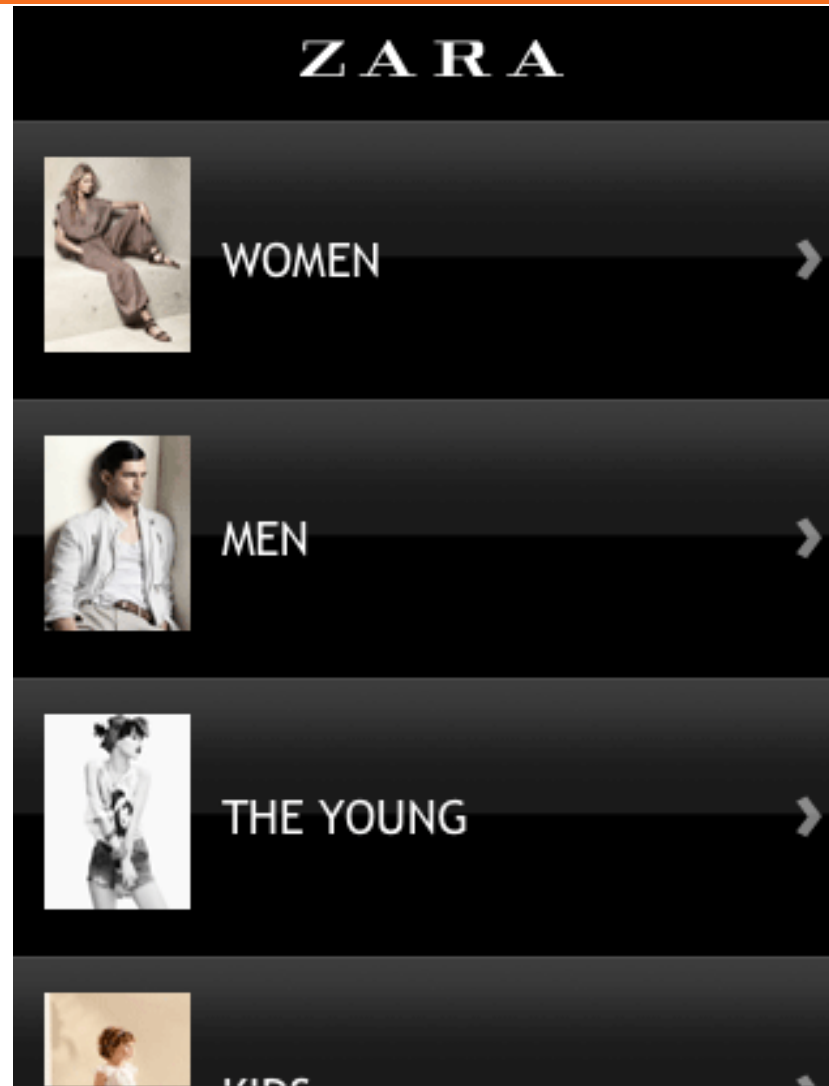
iTaxi – aplikacja



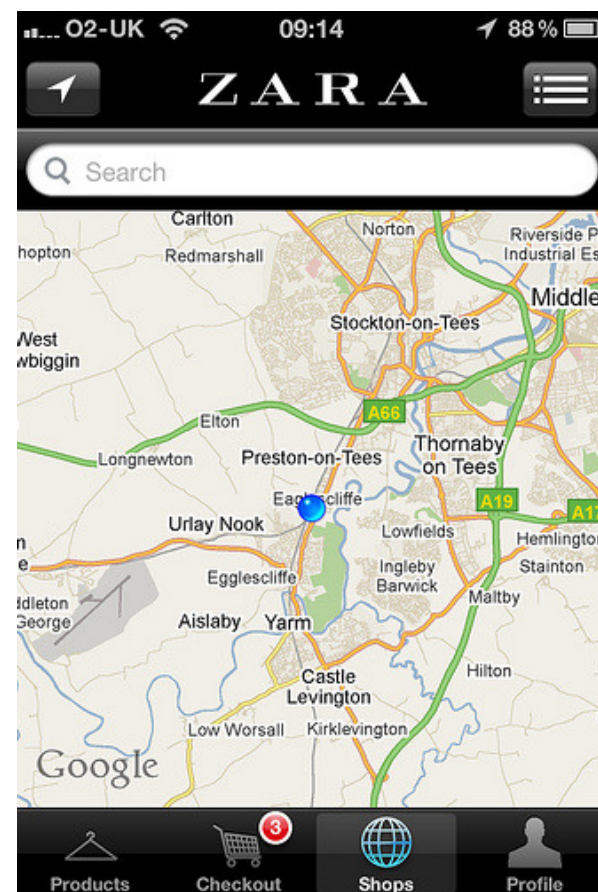
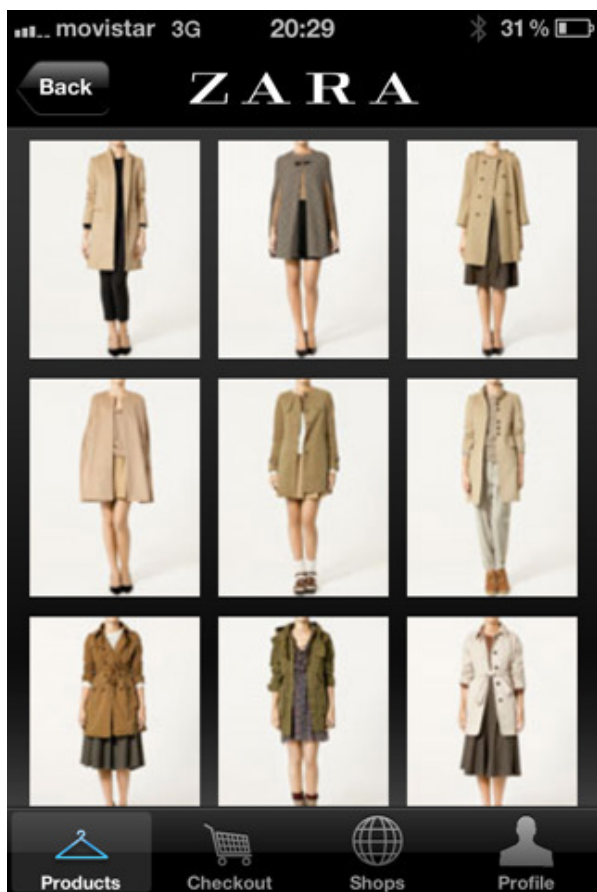
target – m-commerce i aplikacja



ZARA – m-commerce



ZARA – aplikacja



Opony – aplikacja



opiniac.com – dedykowany produkt dla stron mobilnych

Mobilna wersja głównego badania platformy opiniac.com. Pozwala ona na zbieranie ocen i komentarzy od użytkowników serwisów mobilnych.

opiniac.mobile

Idealny sposób na uzupełnienie danych klasycznej analityki internetowej.

Pamiętajmy o naszym podstawowym serwisie!

Preferred Device for Making Online Purchases According to UK Internet Users, April 2012

% of total



Note: ages 18-64

Source: Kenshoo and Figaro Digital, "How Consumers Search for Products: Insights for Better Optimisation" conducted by Lightspeed Research, June 25, 2012

144522

www.eMarketer.com

Dziękujemy za uwagę

Zbigniew Nowicki
z.nowicki@bluerank.pl
www.bluerank.pl
bluerank.blogspot.com
+48 502 593 293

Adam Szulc
a.szulc@gecko-lab.com
www.gecko-lab.com
+48 601 323 464



Kilka przydatnych publikacji

<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2012/06/recommendations-for-building-smartphone.html>

<http://www.adobe.com/devnet/html5.html>

<http://www.adobe.com/inspire/2012/02/mobile-websites-vs-mobile-apps.html>

<http://www.useit.com/alertbox/mobile-sites-apps.html>

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1009235>

<http://www.webdesignshock.com/responsive-design-problems>

http://www.opiniac.com/porownanie_produkow_opiniac.html

<http://bluerank.blogspot.com/search/label/mobile>