

## Dalsza ekspansja urządzeń mobilnych

2015-04-02

Choć laptopy i desktopy wciąż będą najczęściej wykorzystywanymi urządzeniami, to jednak coraz więcej czasu spędzamy ze smartfonem w ręce – i to o każdej porze dnia i nocy. Mnogość urządzeń i typów ekranów to nie tylko wyzwanie technologiczne (responsive web design), ale także marketingowe.

Konta użytkowników np. Google lub Facebook pozwalają na lepsze targetowanie reklam hoteli do konkretnych klientów, niezależnie od tego, z którego urządzenia w danym momencie korzystają.

Gigantyczny wzrost znaczenia kanału mobilnego odnotować można było już rok temu. Wtedy prognoza ruchu na poziomie 30 proc. z kanału mobilnego wydawała się dosyć odważnym założeniem. Jednak już w drugiej połowie 2014 roku penetracja smartfonów była bliska 50 proc. Do tego nadal spadają ceny transmisji danych oraz rośnie szybkość tych połączeń. Tak sprzyjające warunki sprawiły, że na przełomie listopada i grudnia 2014 średni ruch mobilny na obserwowanych przez nas stronach polskich hoteli przekroczył próg 30 proc.

Co oznacza to dla hotelarzy i branży?

Niewątpliwie takie tempo wzrostu ruchu mobilnego wymusiło zmianę technologiczną na witrynach hotelowych. Praktycznie z roku na rok część z nich stała się przestarzała, a ich użyteczność dla ponad 30 proc. internautów znacząco spadała. Powód? Brak optymalizacji pod urządzenia mobilne. Wielu hotelarzy w porę zdało sobie z tego sprawę, decydując się na całościową wymianę technologiczną swoich witryn www (zakupując tzw. responsive web design) lub tymczasowo zamawiając stworzenie tzw. m-sajków (niezależnych wersji mobilnych serwisu internetowego).

Przeczytaj całość