

# CASE STUDIES MOBILE MARKETING 2015

WYDAWCA

**GoMobi**•pl

PARTNERZY

**MEDIA  
IMPACT**  
POLSKA

 **MoBehave**  
Mobile Advertising

**SMSAPI**

**adQuota**  
mobile advertising

 **SpicyMobile**

**mobiem**

**@pony.pl**



<b>Słowem wstępu</b> .....	<b>3</b>
<b>01.   KAMPANIE Z UŻYCIEM MEDIÓW SPOŁECZNOŚCIOWYCH</b> .....	<b>4</b>
Format reklamowy Twittera pioniersko wykorzystany przez Allegro .....	5
DDB&tribal / OMD. Pionierska akcja McDonald's na Instagramie .....	6
Change (Group One). Pierwszy Instagram do czytania .....	8
Artegence. Kampanie na Tinderze są sexy .....	9
Saatchi & Saatchi / Interactive Solutions. Złoto Golden Drum dla polskiej kampanii z użyciem mobile .....	10
faceADDICTED. Rekordowy wynik Plusha na Snapchacie .....	11
<b>02.   KAMPANIE W SIECI REKLAMY MOBILNEJ</b> .....	<b>13</b>
InMobi / Starcom Poland. Rich Media na ogromnej sieci .....	14
MoBehave. Wysoka konwersja z kanału mobilnego na przykładzie L'Oreal .....	16
Mobiem. Geotargetowanie na własnej sieci Mobisky .....	19
Mobext Polska / adQuota Poland. Mobile Rich Media niezmiennie skupia uwagę konsumentów .....	21
Media Impact Polska. Wykorzystanie nowego formatu Rich Media .....	24
Spicy Mobile / MEC. Średni czas trwania sesji 50 sekund .....	26
Mobext Polska / adQuota Poland. Liczą się jakościowe instalacje .....	28
Media Impact Polska. Mobile podstawowym elementem wsparcia kampanii .....	30
<b>03.   KAMPANIE Z WYKORZYSTANIEM INNYCH NARZĘDZI MOBILE</b> .....	<b>31</b>
Qpony.pl. Pionierskie zastosowanie beaconów w kampanii reklamowej .....	32
SMSAPI. Wykorzystanie SMS jest nieograniczone. Tym razem w akcji wspierającej rozdawnictwo kuponów .....	35
AdPrime™. Marketing Wi-Fi – nowy trend w marketingu mobilnym .....	38
MIG. Integracja kanału mobilnego z telewizją na przykładzie marki Sizeer .....	40
Kontakt.io. Carrefour wdraża beacons .....	42
Kampania, która zmienia świat na lepsze .....	43
<b>Współpraca merytoryczna nad publikacją „Case studies mobile marketing 2015”</b> .....	<b>45</b>



## SŁOWEM WSTĘPU

### ŁUKASZ KŁOSOWSKI, WYDAWCA GOMOBI.PL

W „Case studies mobile marketing 2015” - rocznej publikacji GoMobi.pl – już po raz trzeci prezentujemy najnowsze trendy w reklamie mobilnej. Celem studium przypadku jest pokazanie koncepcji biznesowo-marketingowych wartych naśladowania. Celem tego wydawnictwa jest także promocja firm, które te koncepcje wymyśliły i wdrożyły.

W tegorocznej edycji dużą uwagę skupiamy na kampaniach w nowych social mediach. Okazuje się, że serwisy społecznościowe odnotowują drugą młodość, i że istnieje świat poza starym, dobrym Facebookiem, który na przekór wielu miewa się bardzo dobrze. W międzyczasie rozwinęło się kilka alternatywnych miejsc spotkań, zaś 2015 rok stał się dla nich czasem, kiedy oprócz użytkowników, zainteresowali się nimi także reklamodawcy. W pierwszym rozdziale znajdziecie pionierskie kampanie na Twitterze i Instagramie realizowane według specyfikacji zaproponowanej przez dział sprzedaży, a także koncepcje kreatywne w social mediach wyłamujące się utartym schematom i szablonom.

W drugiej części „Kampanie w sieci reklamy mobilnej” tradycyjnie już przeanalizowana została najnowsza oferta agencji. Okazuje się, że mijający rok był dla wielu przelotowy. Wraz z rozwojem rynku i coraz większymi wydatkami na mobile stanowiącymi już 14,2 proc. tortu reklamowego online, skokowo urosła także liczba zrealizowanych kampanii. Kilkaset reklam rocznie sprawia, że firmy zaczęły porządnie zarabiać. Biorąc pod uwagę, że kanał mobilny ciągle odnotowuje trzycyfrowy wzrost, ta tendencja z pewnością jeszcze długo się utrzyma. Dziś sieci reklamy mobilnej chwalą się zasięgiem, co im długo zarzucano, a także z powodzeniem mierzą konwersję i przede wszystkim skutecznie angażują użytkowników, co zawsze było ich przewagą nad reklamą desktopową.

Podczas gdy pierwszy dział - w zależności od sytuacji na rynku

- co roku ulega rotacji, dwa ostatnie są nieodłącznie związane z „Case studies mobile marketing” od pierwszej edycji. Kanał mobilny ze względu na swój innowacyjny charakter jest ciągłym polem marketingowych eksperymentów, a najciekawsze przykłady znajdziecie w części „Kampanie z wykorzystaniem innych narzędzi mobile”. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje pierwsza w Polsce kampania łącząca online z offline przeprowadzona w Multikinie na aplikacji Qpony, wykorzystującej geolokalizację oraz beacony.

Reklama mobilna oraz marketing z użyciem narzędzi mobile to przyszłość. Kreatywność twórców nie zna tu granic, a możliwości wydają się nieograniczone, co symbolizować ma kosmiczny layout „Case studies mobile marketing 2015”. Nowością w tym roku jest ostatni case z premedytacją nazwany „Kampania, która zmienia świat na lepsze”. Clever Buoy to oceaniczne boje mające na celu wykrywanie rekinów i poprzez sieć telekomunikacyjną Optus przekazywanie powiadomień o zagrożeniu rozlokowanym na plażach ratownikom. Mechanizm wypracowany przez Australijczyków ma ambicje stać się projektem globalnym, niosąc pomoc i ochronę życia ludzkiego. Projekt zdobył złoto w trakcie tegorocznej edycji Cannes Lions w kategorii mobile oraz prestiżowe Titanium & Integrated Lion. To oczywiście niejedyna, a jedna z wielu kampanii starających się rozwiązywać globalne/lokalne problemy, jednocześnie będąc przemyślanym - i co najważniejsze - skutecznym przekazem marketingowym. Chcąc zdobyć laury w Cannes, trzeba dziś tworzyć wielkie reklamy. Wiedzą o tym uczestnicy festiwalu, ale być może nie wiedzą pozostali. Tymczasem kanał mobilny, który dodatkowo posiada szalenie istotny aspekt technologiczny, ma wszystkie walory, aby takie kampanie kreować. Przyglądając się tegorocznemu zestawieniu najbliższej tej idei jest kampania Fundacji Biegamy z Sercem zrealizowana przez Saatchi & Saatchi i Interactive Solutions. A spoza zestawu znana już Wam kampania „Move update” DDB&tribal Warszawa, zdobywca brązowej statuetki podczas Cannes Lions 2015. Miejsca na podobne projekty jest znacznie więcej.

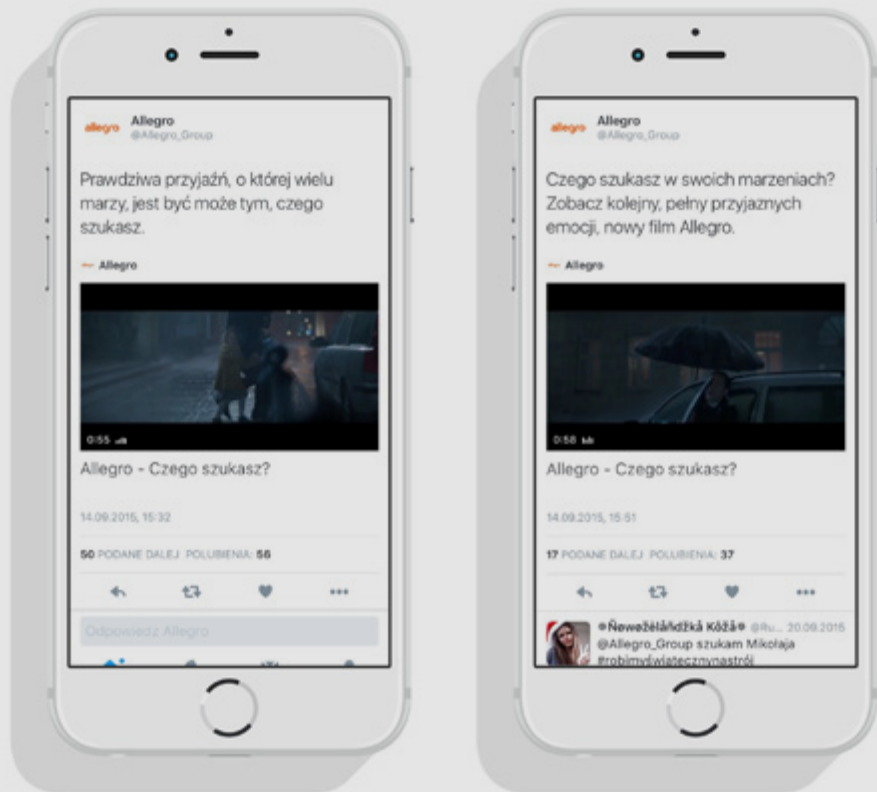
Zatem sięgajcie gwiazd!



**01.**  
KAMPANIE  
Z UŻYCIEM MEDIÓW  
SPOŁECZNOŚCIOWYCH



# Format reklamowy Twittera pioniersko wykorzystany przez Allegro



**KLIENT:** Allegro

**AGENCJA:** Hello Social we współpracy z 140 Media Agency

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** 14 września -14 października

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Platforma Twitter oraz Twitter Target Audience

## **CEL:**

Pozyskanie nowych place'mentów i zwiększenie częstotliwości kontaktu klientów z kampanią poprzez wzrost liczby wyświetleń filmów promocyjnych oraz ich obejrzeń. W celu budowania świadomości marki „Allegro. Czego szukasz?” - nowej platformy komunikacyjnej Allegro.pl.

## **OPIS:**

Trwająca od sierpnia pod hasłem „Czego szukasz?” kampania wizerunkowa Allegro.pl w okresie od 14 września do 14 października br. była wyświetlana na portalu Twitter oraz na Twitter Audience Platform. Dzięki nowemu narzędziu Twittera, jako pierwszy podmiot reklamowy w Polsce, marketer skorzystał z możliwości zwiększenia częstotliwości kontaktu z kampanią na samym Twitterze i poza nim. W promocji wykorzystano format Promoted Video Twitter Audience Platform, który umożliwił promowanie treści nie tylko poprzez produkt „Promowane Tweety”, czyli te wyświetlane użytkownikom w timeline Twittera, ale również w aplikacjach mobilnych w dwóch formatach reklamowych: tweet z grafiką rozliczany za zaangażowanie i wideo rozliczane za obejrzenia filmu.

## **WYNIKI:**

W trakcie kampanii udało się uzyskać znakomite wyniki. Average View Rate: 16,94 proc. oraz Average Click Rate: 12,15 proc.

# Pionierska akcja McDonald's na Instagramie



**KLIENT:** McDonald's Polska

**AGENCJA:** DDB&tribal / OMD/ Facebook Creative Shop

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** 9 września – 22 października

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Instagram

**CEL:**

Dotarcie do młodej grupy konsumentów, 20-35-letnich osób, czyli millennialsów, aktywnie korzystających z social mediów.

**OPIS:**

Ponieważ McDonald's od zawsze nie tyle podążał za trendami, co je wyznaczał, to właśnie ta marka stała się pionierskim reklamodawcą w Instaświecie. Zbiegło się to w czasie z wprowadzeniem przez Facebooka formatów reklamowych na polskim Instagramie.

Od maja 2015 McDonald's Polska razem z agencją DDB&tribal oraz domem mediowym OMD realizuje szeroko zakrojone działania w ramach kampanii brandowej WSZYSTKO MI MÓWI #MAMSMAKANAMAKA.

W ramach kampanii na Instagramie postanowiono oswoić ludzi z samą ideą #MAMSMAKANAMAKA i wprowadzonym hasztagiem. W tym celu w porozumieniu z Facebook Creative Shop stworzono serię dziewięciu sponsorowanych postów, które w bardzo prostej formie zestawiają ikoniczne produkty McDonald's z przedmiotami o podobnym kształcie i fakturze. Dobór przedmiotów nie był przypadkowy. Szukano ładnych form i kategorii, które kojarzą się z instagramowym lifestylem millennialsów: retro rakietka tenisowa, miejski rower, biżuteria itp. Z jednej strony starano wpasować się w estetyczny nurt wizualnie atrakcyjnych fotografii, na którym opiera się Instagram. Z drugiej zaproponowano odbiorcy grę w skojarzenia. Nie bez znaczenia była rezygnacja z klasycznego brandingowego, by pozostawić posty jak najbardziej autentyczne.

Hashtag #MAMSMAKANAMAKA przyjął się niezwykle szybko, na co na pewno wpłynął jego rytmiczny, wpadający w ucho wydźwięk. Dziś jest to jeden z najpopularniejszych hashtagów w Polsce – ma ponad 7 tys. użyć i ciągle rośnie.

### WYNIKI:

Kampania okazała się dużym sukcesem. Dotarła do niemal wszystkich użytkowników Instagrama w Polsce, a jest ich obecnie 1,6 mln. W sumie posty zebrały 289 701 polubień i zostały wyświetlone 9 934 731 razy. Fanów profilu [mamsmakanamaka](#) przybyło ponad trzy razy. Kampania osiągnęła rekordowy wzrost wskaźnika skuteczności reklamy na poziomie +57 s. To najwyższy wynik w historii instagramowych kampanii reklamowych na całym świecie. Wynik był także dwa razy wyższy od średniej w krajach EMEA.



# Pierwszy Instagram do czytania



**KLIENT:** Empik

**AGENCJA:** Change (Group One)

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Instagram

**OPIS:**

Celem kampanii była promocja czytelnictwa oraz nowych pozycji wydawniczych w Empiku. Dlatego stworzono [Storygram](#), pierwszy profil na Instagramie nie do oglądania, tylko do czytania. W ramach akcji publikowano przedpremierowo pierwsze rozdziały nowo wydawanych książek, zachęcając tym samym użytkowników Instagramu do kupowania pełnego wydania.

**WYNIKI:**

Ponad 1000 „followersów” w pierwszym tygodniu trwania akcji.

**NAGRODY:**

Srebro w podkategorii Kreatywne Wykorzystanie Mobile na KTR 2015

**WIDEO:**





# Kampanie na Tinderze są sexy

*It's a Match!*



**KLIENT:** Play

**AGENCJA:** Artergence

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** 26-28 lutego

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Aplikacja Tinder

**CEL:**

Jak pokazują badania młodzi ludzie nie czytają książek. Wolny czas wolą poświęcać na zawieranie nowych znajomości. Coraz częściej robią to za pomocą mobilnych aplikacji randkowych. Celem kampanii „Czytanie jest sexy” było przelamanie tego stereotypu oraz promocja usługi Czytelnia w Play, gdzie w formule abonamentowej oferowany jest dostęp do kilkunastu tysięcy e-booków.

**OPIS:**

Kampania prowadzona była w Warszawie oraz w Krakowie w aplikacji randkowej Tinder. Zbudowano 3 fikcyjne profile, a po kliknięciu w każdy z nich użytkownik trafiał na cytat stanowiący jedno ze zdjęć profilowych widocznych w trakcie przeglądania. Ostatnim ze zdjęć był baner Czytelni.

**WYNIKI:**

Przeprowadzenie kampanii nie wiązało się z żadnymi kosztami. Udało się dotrzeć do 23 proc. użytkowników Tindera. 20 proc. z nich weszło w interakcję z kampanią. Pierwszego dnia kampanii ruch na stronie Czytelni wzrósł 300 proc. O 200 proc. wzrosła liczba aktywacji usługi.

**WIDEO:**



# Złoto Golden Drum dla polskiej kampanii z użyciem mobile



**KLIENT:** Fundacja Biegamy z Sercem

**AGENCJA:** Saatchi & Saatchi / Interactive Solutions

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** Od marca. Kampania w toku.

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Kanał mobilny, Facebook.

**CEL:** Zmotywowanie pasywnej młodzieży to aktywności fizycznej.

## **OPIS:**

Moving Tracks to prosta strona mobilna wykrywająca ruch i odtwarzająca ekskluzywne, nigdy wcześniej niepublikowane utwory wtedy, kiedy biegasz. A kiedy się zatrzymujesz – piosenka zatrzymuje się razem z Tobą.

Do kampanii udało się namówić największe gwiazdy polskiej sceny muzycznej, by uczyniły z Moving Tracks pierwsze miejsce publikacji swoich nadchodzących utworów. W ten sposób nastolatki, którzy chcą usłyszeć nowy kawałek ulubionego zespołu przed innymi, muszą wyjść z domu i trochę pobiegać.

Moving Tracks to projekt w toku. Wystartował z zespołem Red Lips. Następnie do projektu dołączyła Marika. Do tej pory współpracę udało się nawiązać z największymi wytwórniami fonograficznymi Sony, Warner i Universal Music, które zdecydowały się w ciągu kolejnych miesięcy publikować na Moving Tracks utwory swoich artystów przed ich oficjalną premierą.

Projekt jest w trakcie intensywnego rozwoju.

## **WYNIKI:**

Do tej pory udało się dotrzeć do 500 tys. młodych ludzi z przekazem motywującym ich do działania.

## **NAGRODY:**

Złoto Golden Drum 2015

## **WIDEO:**





# Rekordowy wynik Plusha na Snapchacie



**DARMOWE DOŁĄDOWANIA**

**KLIENT:** Polkomtel / Plush

**AGENCJA:** faceADDICTED

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 23 października 2014 – 26 lutego 2015

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Aplikacja Snapchat

**CEL:**

Akcja wizerunkowa, aktywacja kanału.

**OPIS:**

Aktywację kanału rozpoczęto od gry terenowej Plushukiwania. W sześciu miastach Polski (Tarnów, Zielona Góra, Katowice, Gdańsk, Białystok i Warszawa) w salonach Plusa zostały ukryte nagrody. Każdy zestaw nagród opakowany w pluszowe futerko zawierał: voucher do kina, voucher do Telepizy, dwa startery oraz smycz Plusha. Akcja właściwa trwała 6 dni, natomiast sam teasing 1,5 tygodnia. Teasing został przeprowadzony poprzez umieszczanie postów na FP Plusha, Instagramie, Google+, FP Plusa, Muzodajni oraz na FP Ipla. Finałem akcji było publikowanie snapów z informacjami, w których salonach znajdują się ukryte pakiety z nagrodami.

Akcja cieszyła się dużym powodzeniem, dlatego przeprowadzono drugą edycję w Wałbrzychu, Tarnowskich Górach, Nysie, Olsztynie, Słupsku i Etku.

Drugą atrakcyjną akcją dla fanów było „Plushowe Dosnapowanie”. Akcja polegała na rozdawaniu dotadowań przez konto Plusha w aplikacji Snapchat. Na grafikach ukazane było hasło, które uczestnicy wysyłali pod wskazany numer telefonu, w zamian otrzymując dotadowanie na kwotę 20 zł. Łącznie rozdano 50 dotadowań. Promocja akcji była prowadzona w serwisie Facebook.

Jak wyglądały „Plushukiwania”:



Przykładowe snapy:



## WYNIKI:

Plushukiwania:

- w czasie trwania akcji wygenerowano ponad 120 snapów
- w pierwszej turze zostało pozyskanych 2 tysiące osób obserwujących kanał, w drugiej kolejne 600
- rozdano 165 nagród
- po akcji Plush stał się pierwszą polską marką na Snapchacie, która przekroczyła poziom 2 tysięcy obserwujących

Plushowe Dosnapowanie:

- łącznie snapy wyświetlone zostały około 3 tysiące razy, co okazało się dużo wyższym wynikiem od oczekiwań
- do konta Plusa przybyło prawie 400 obserwujących

## WIDEO:





**02.**

KAMPANIE W SIECI  
REKLAMY MOBILNEJ



# Rich Media na ogromnej sieci



## **REFRIGERATOR**

The top of the line refrigerator by Samsung with innovative and new panels and functions.

## **OVEN**

The top of the line ranges made by Samsung with innovative and new panels and function!

**KLIENT:** Samsung

**AGENCJA:** InMobi / Starcom Poland

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** Maj-czerwiec

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Rich Media mobile oraz aplikacje mobilne.

## **CEL:**

Celem kampanii była promocja linii urządzeń klasy premium Chef Collection.

## **OPIS:**

Chef Collection to urządzenia AGD zaprojektowane we współpracy z Samsung Club des Chefs - jednymi z najlepszych kucharzy z całego świata. Chef Collection to najbardziej innowacyjne rozwiązania AGD marki Samsung, adresowane do prawdziwych pasjonatów sztuki kulinarnej, którzy chcą przygotowywać potrawy o najwyższej jakości. W Polsce twarzą urządzeń został szef kuchni Wojciech Modest Amaro. Jego atelier jako jedyne w kraju posiada prestiżową gwiazdkę Michelin.

Sieć reklamy mobilnej InMobi ma w Polsce zasięg 7 milionów unikalnych użytkowników. W portfolio znajdują się zarówno aplikacje lokalnych wydawców, jak i czołowych międzynarodowych firm z ruchem z Polski (np. Kwejk, Shazam, Subway Surfers, Ask.FM).

Kampania targetowana była do grupy 25+. Zaawansowana kreacja Rich Media zawierała prezentację wideo produktu oraz możliwość zaprojektowania własnej kuchni. Klikając na poszczególne elementy wyposażenia, użytkownik otrzymywał komplet informacji o nich. Kreacja przekierowywała na dedykowany landing page, gdzie znajdowały się porady kulinarne oraz dodatkowe informacje na temat linii Chef Collection.



**WYNIKI:**

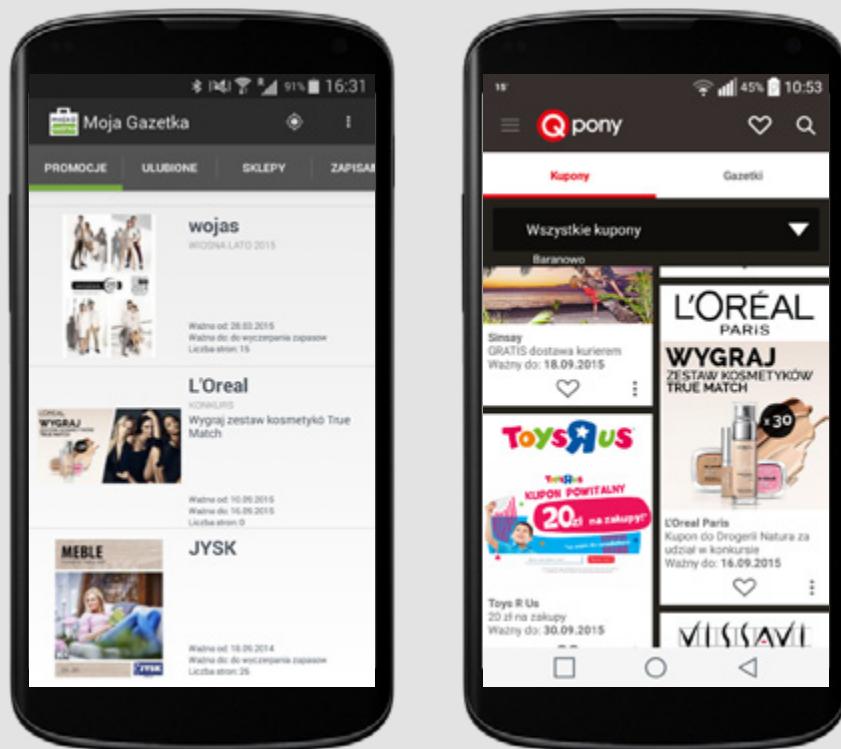
- CTR na poziomie 7,5 proc.
- 600 tys. impressions
- 50 tys. kliknięć w reklamę

**NAGRODY:**

Kampania nominowana była do nagrody MMA Smarties EMEA.

**WIDEO:**

# Wysoka konwersja z kanału mobilnego na przykładzie L'Oreal



**KLIENT:** L'Oreal Polska

**AGENCJA:** MoBehave / ZenithOptimedia

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** 3 – 13 września

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Aplikacje mobilne z kategorii „Shopping”: Blix, Moja Gazetka, Qpony.

**WYKORZYSTANE FORMATY:** Reklama natywna, czyli format wkomponowany w treści naturalnie prezentowane użytkownikom aplikacji.

**CEL:**

Wygenerowanie zgłoszeń do konkursu dla marki L'Oreal TrueMatch.

**OPIS:**

Uczestnicy konkursu odpowiadali na pytanie „za co kochasz True Match”. Trzydzieści najlepszych zgłoszeń nagrodzono zestawami kosmetyków True Match, a każdy uczestnik otrzymał gwarantowany kupon do drogerii Natura na podkład True Match.

**WYNIKI:**

Średni poziom klików o wysokiej jakości tzw. successful clicks - kliki, po których następowało pełne załadowanie strony konkursowej, z pominięciem klików przypadkowych, kiedy porzucenie następuje przed pełnym załadowaniem strony - wyniósł 84,5 proc. Co najważniejsze kampania z użyciem mobile dostarczyła najwięcej zgłoszeń spośród wszystkich działań prowadzonych w mediach cyfrowych.





**KOMENTARZ:**  
**TOMEK SZULKOWSKI, MOBILE STRATEGY DIRECTOR MOBEHAVE**

Wyniki kampanii potwierdzają tezy zawarte we wcześniejszym raporcie GoMobi.pl pt. [„Mobile Advertising sprzedaje”](#).

Mobile posiada już satysfakcjonujący zasięg dla kampanii FMCG, a ilość interakcji jest konkurencyjna z desktop.

Dobre dopasowanie do grupy celowej. Mimo braku badań demograficznych wg standardu PBI/Megapanel, komunikację w kanale mobile można budować w oparciu o kontekst. W opisanym przypadku naszym priorytetem było dotarcie do grupy osób poszukujących atrakcyjnych ofert, tzw. promo hunters, a wyniki konwersji potwierdzają, że przyjęta strategia okazała się trafna.

Wysoka jakość traffic'u. Uważa się powszechnie, że bolączką kampanii mobilnych jest duża liczba tzw. przypadkowych klików. Dlatego w kampanii L'Oreal priorytetem była optymalizacja pod kątem tzw. successful clicks, co oznacza, że istotne są tylko te place'menty reklamowe, po których kliknięciu landing page zostaje załadowany w stu procentach.

Wysoka skuteczność reklamy natywnej. Zaplanowane działania uwzględniły formaty natywne, a nie standardowe banery. Wkomponowanie przekazu w naturalny układ treści zaowocowało wysokimi statystykami konwersji, co świadczy o tym, że kampania L'Oreal była faktycznie interesująca dla dobranej grupy odbiorców.

Konwersja: wg informacji ZenithOptimedia opisana kampania dostarczyła największą ilość zgłoszeń spośród wszystkich działań online.





**WIDEO:**



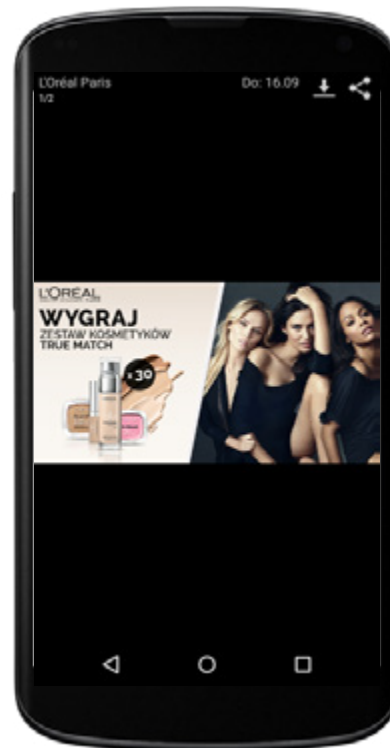
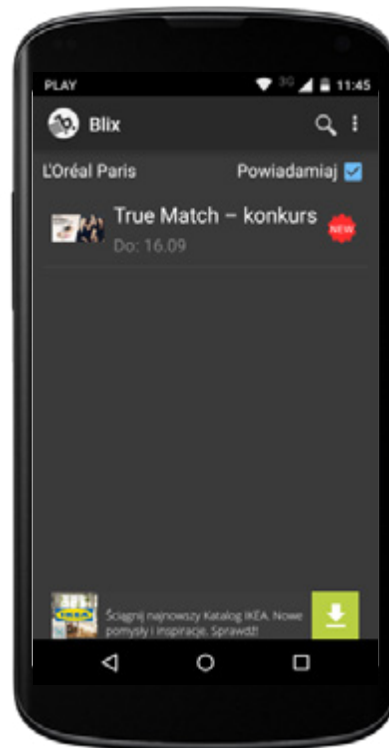
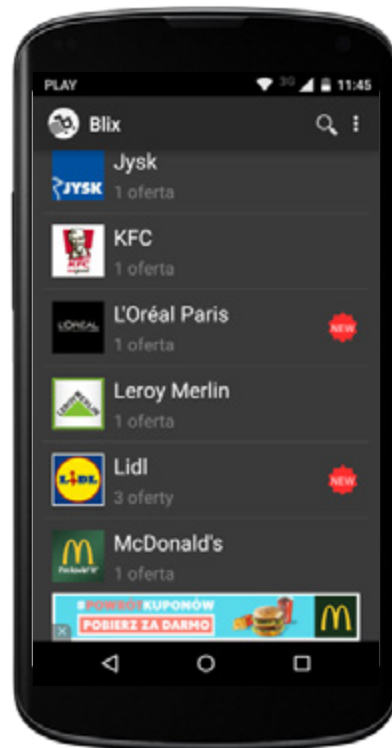
REKLAMA

W CyberMonday 50% transakcji internetowych w USA zrealizowano przez urządzenia mobilne



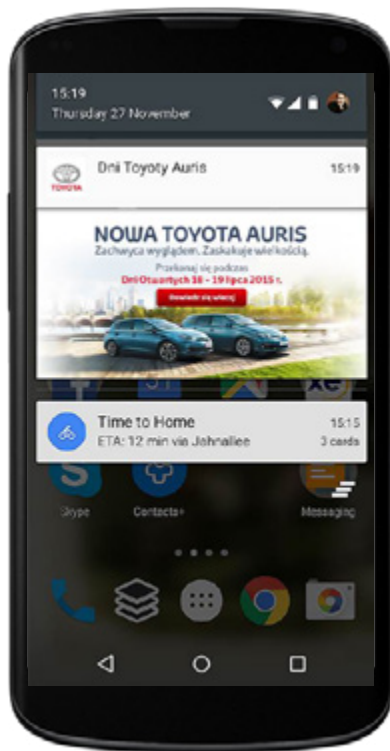
-  Geolokalizacja
-  Promocja sprzedaży
-  Rich Media
-  Promocja aplikacji

Rozumiemy zmieniające się modele konsumpcji mediów. Jesteśmy tam gdzie są konsumenci. [Podążaj z nami.](#) [Zapraszamy!](#)





# Geotargetowanie na własnej sieci Mobisky



**KLIENT:** Warszawscy Dealerzy Toyoty

**AGENCJA:** Mobiem

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 14-19 lipca

**CEL:**

Kampania Dni Otwarte Toyoty Auris miała za zadanie dotarcie do osób zainteresowanych kupnem nowego modelu Auris i zaproszenie ich do wzięcia udziału w jazdach próbnych oraz bliższego zapoznania się z innowacyjnymi rozwiązaniami koncernu.

**OPIS:**

Kampanię przeprowadzono w kanale mobile. Wykorzystano notyfikacje graficzne i baner HD, który był wyświetlany w aplikacjach należących do własnej sieci Mobisky. Kampania targetowana była na aplikacje znajdujące się w pakiecie: Biznes, Moto i Pogoda, których łączny zasięg to ponad 2,2 mln UU.

Grupą docelową były osoby przebywające na terenie Warszawy i okolic. Geotargetowanie komunikatów przebiegało z poziomu aplikacji i polegało na wykorzystaniu wbudowanego kodu, który pozwolił na komunikację urządzenia przenośnego użytkownika z antenami BTS. Dzięki zasadzie triangulacji (metoda wyznaczania w terenie współrzędnych) możliwe było wyznaczenie położenia i namierzenie aparatu, będącego w zasięgu minimum 3 stacji bazowych. Dotarcie notyfikacji na urządzenie sygnalizowane było pojawieniem się ikony w pasku powiadomień smartfona. Rozwinięcie ekranu powiadomień ukazywało pełną kreację. Notyfikacje kierowały na landing page stworzony specjalnie pod klienta ([nowyauris.mobiem.pl](http://nowyauris.mobiem.pl)).

Kreacja wykorzystana w kampanii charakteryzowała się prostotą, była spójna z wizerunkiem promowanej marki samochodowej.

Rich Media w najlepszym wydaniu

Podejście 360° do reklamy mobile

Unikatowe formaty reklamowe

Zobacz więcej



**WYNIKI:**

Średni CTR na poziomie 7,8 proc.

50 proc. więcej jazd testowych w porównaniu do dilerów w całej Polsce.

25 proc. zamówień więcej.



# Mobile Rich Media niezmiennie skupia uwagę, konsumentów



**KLIENT:** KIA

**AGENCJA:** Mobext Polska / adQuota Poland

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** Kwiecień

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Serwisy motoryzacyjne [moto.gratka.pl](http://moto.gratka.pl), [regio.moto.pl](http://regio.moto.pl)

**CEL:**

Launch nowego modelu KIA Sorento

**OPIS:**

Przed agencją Mobext postawiono zadanie stworzenia angażującej kreacji Rich Mediowej, odzwierciedlającej hasło launchowej kampanii nowego modelu KIA Sorento: „stworzona dla perfekcjonistów, idealna dla każdego”. Przygotowany przez adQuota format Rich Media miał za zadanie angażować, zachęcać do interakcji i umożliwiać budowanie wizerunku nowego modelu.

Na głównym ekranie kreacji umieszczono wizualizację samochodu KIA Sorento 360 stopni, którą użytkownik mógł samodzielnie obracać. Ponadto na kreacji znalazł się player wideo z reklamą TV, galerią zdjęć oraz przycisk „Sprawdź”, który umożliwiał przejście na dedykowany landing page (wiele dodatkowych informacji i multimediów, a także konfigurator i cennik). Precyzyjne targetowanie do osób będących w procesie zakupowym nowego samochodu osiągnięto poprzez realizację kampanii na powierzchniach mobilnych serwisów motoryzacyjnych [moto.gratka.pl](http://moto.gratka.pl) oraz [regio.moto.pl](http://regio.moto.pl).

**WYNIKI:**

Angażująca kreacja oraz przemyślany dobór powierzchni przyniosły oczekiwane efekty. Blisko 9,7 proc. użytkowników weszło w interakcję z reklamą uruchamiając wideo, obracając wizualizację 360°, otwierając galerię lub przechodząc na landing page, przy czym interakcji z samą kreacją było wielokrotnie więcej niż przejść na LP.

O zaangażowaniu świadczy również średni czas interakcji z kreacją na poziomie 7,6 sekundy, co jest wynikiem o ok. 50 proc. lepszym, niż średnia dla branży, a średni czas oglądania wideo to 16 sekund.



## **KOMENTARZ:**

### **ALEKSANDER PAKULSKI, MOBILE MARKETING EXECUTIVE W MOBEXT POLSKA**

Format mobile Rich Media wciąż jest stosunkowo rzadko spotykany na polskim rynku. Przykładowo na tabletach Rich Media stanowi tylko 7 proc. wszystkich formatów (dane wg raportu „Monitoring formatów reklamowych w wydaniach tabletowych czerwiec 2015”), co jest błędem niektórych i jednocześnie szansą na wyróżnienie się dla innych. Jak widać na przykładzie kampanii robionej dla KIA, odrobina wysiłku przy tworzeniu kreacji może zaowocować świetnymi wynikami, o ile odpowiednio dobierzemy miejsca emisji.



### **RAFAŁ SUŁKOWSKI, SALES DIRECTOR ADQUOTA POLAND**

Jak się okazuje w komunikacji mobile, format Rich Media pozwala wzbudzić ponadprzeciętne zaangażowanie i zachęca do interakcji bez konieczności przechodzenia na dedykowany landing page. Dzięki odpowiednio skonstruowanej kreacji jesteśmy w stanie przekazać komunikat marki już przy pierwszym kontakcie z konsumentem. Mobile Rich Media to wciąż w Polsce niedoceniane, a jakże cenne narzędzie kampanii wizerunkowych, które może być idealnym uzupełnieniem kampanii TV na ekranie smartfona.

# adQuota

mobile advertising



Najlepiej dopasowana  
i najbardziej angażująca  
reklama mobilna

- przyciąga uwagę
- buduje zaangażowanie
- osiąga ponadprzeciętne wyniki

Skontaktuj się z nami:

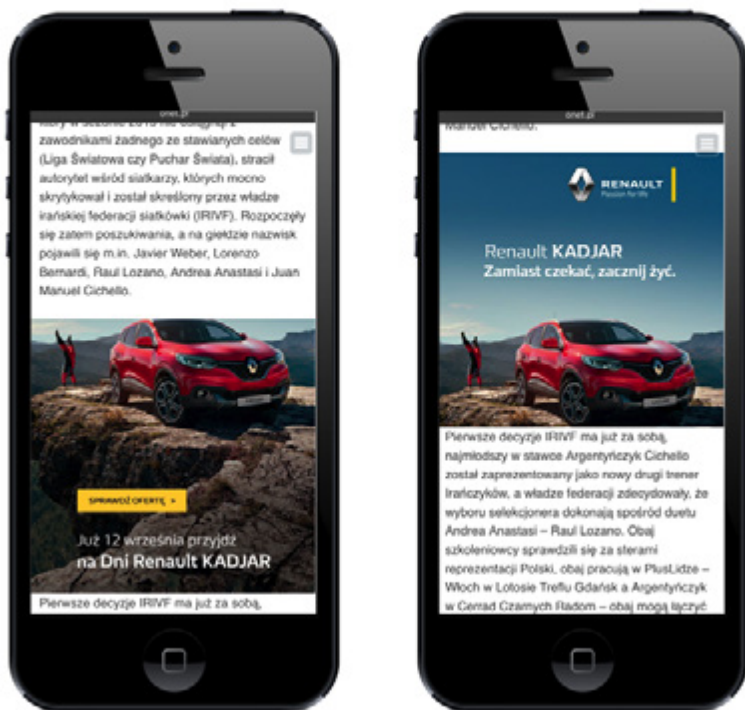
[www.adquota.com](http://www.adquota.com)

**Rafał Sułkowski** | Sales Director  
[rafal.sulkowski@adquota.com](mailto:rafal.sulkowski@adquota.com)  
+ 48 502 499 453



# Wykorzystanie nowego formatu Rich Media

## Case study Renault Kadjar - pagebreaker



**KLIENT:** Renault

**AGENCJA:** Media Impact Polska

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** 5-26 września

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Mobilne serwisy grupy Onet-RASP.

**CEL:**

Użycie nowego formatu Rich Media do komunikacji nowego modelu Renault.

**OPIS:**

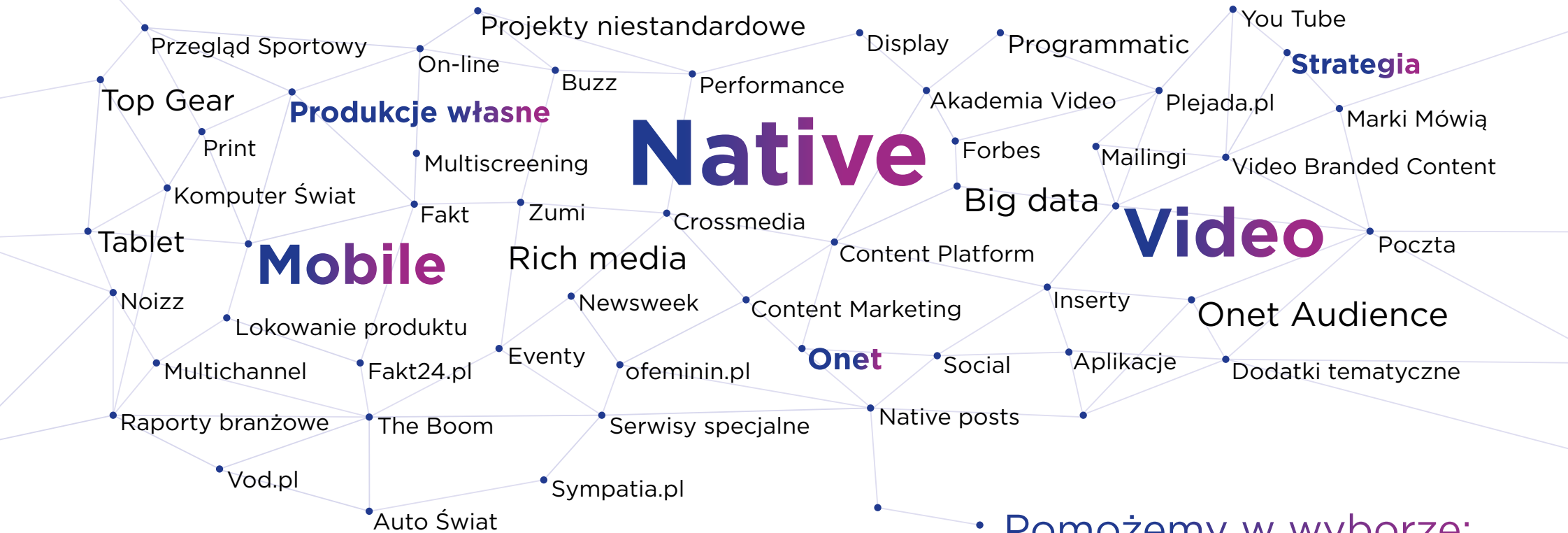
Page Breaker jest Rich Mediowym formatem przeznaczonym na urządzenia z ekranem dotykowym. Składa się ze statycznej grafiki wypełniającej całą szerokość ekranu, umieszczonej pod serwisem i uwidaczniającej się w momencie przewijania strony.

**WYNIKI:**

Liczba odostępów: 1 697 265

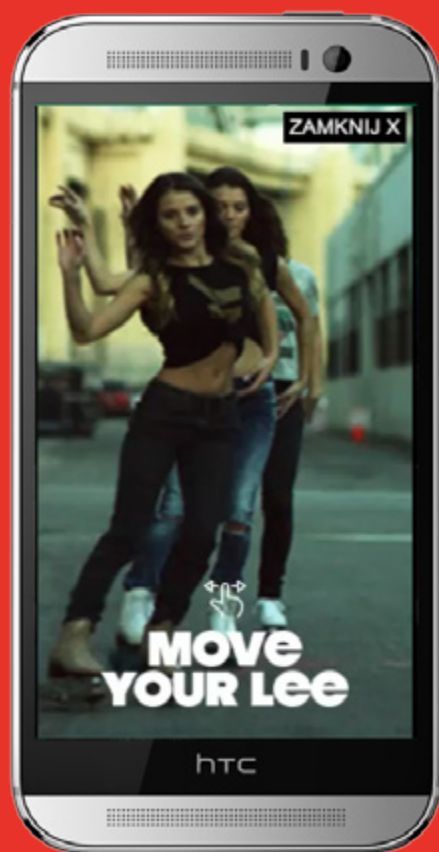
Dotarcie do 872 358 UU w pakiecie męskim

# Wiesz już, co wybrać by zrobić Impact na rynku w 2016 roku?



Pomożemy w wyborze:  
[cross@mediaimpact.pl](mailto:cross@mediaimpact.pl)

# Średni czas trwania sesji 50 sekund



**KLIENT:** Lee

**AGENCJA:** Spicy Mobile / MEC

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** 21 września – 25 października

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Mobilne strony z kategorii lifestyle.

**CEL:**

Kampania promująca akcję „Move Your Lee”.

**OPIS:**

Inspirując się hasłem przewodnim akcji postanowiono przygotować nowy format Rich Mediowy, który odpowiednio odda ducha marki. W taki też sposób powstała kreacja Swipe Video, która za pomocą gestu „swipe” umożliwiła ożywienie spotu. W zależności od kierunku gestu film był przewijany po poszczególnych klatkach. Kreację można sprawdzić tu: <http://kreacje.spicymobile.pl/Lee/Dance/>

Na koniec – aby dotrzeć do odpowiedniej grupy osób – emisja kampanii odbyła się na serwisach typu lifestyle m.in. [m.cosmopolitan.pl](http://m.cosmopolitan.pl), [m.menshealth.pl](http://m.menshealth.pl), [m.zeberka.pl](http://m.zeberka.pl).

**WYNIKI:**

Co trzeci użytkownik wszedł w interakcję z kreacją (ok. 130 tys. UU), z którą spędził średnio rekordowe 50 sekund.



## KOMENTARZ:



### TOMASZ KĄKOL, SENIOR ACCOUNT MANAGER SPICY MOBILE

Wykorzystywanie specyfiki kanału mobile jest kluczem do sukcesu kampanii. Dlatego też, wraz z klientem, przechodzimy przez każdy jej etap, od przygotowywania miejsca emisji, poprzez tworzenie kreacji, na optymalizacji działań kończąc. Wszystkie te elementy dają nam niesamowity efekt w postaci niepowtarzalnej kampanii mobilnej.

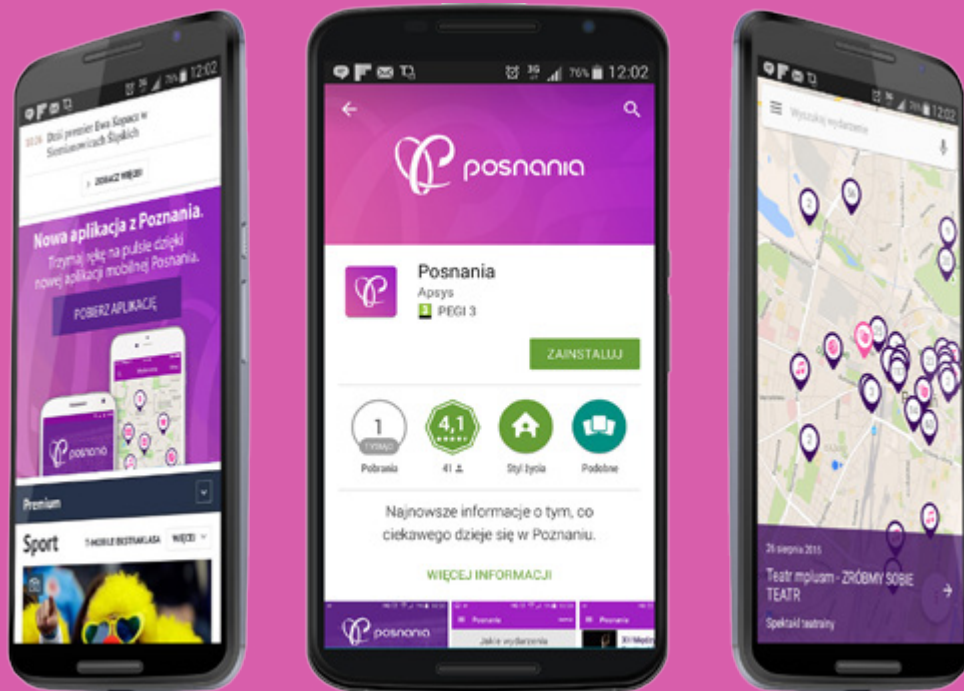
REKLAMA

  
**KSZTAŁTUJEMY RYNEK  
REKLAMY MOBILNEJ**

 [facebook.com/AgencjaSpicyMobile](https://facebook.com/AgencjaSpicyMobile)

**Badanie Mobience** - Jako jedyni w Polsce posiadamy twarde dane na temat zachowań użytkowników urządzeń mobilnych w Polsce

# Liczą się jakościowe instalacje



**KLIENT:** APSYS Polska

**AGENCJA:** Mobext Polska / adQuota Poland

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** Lipiec

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Mobilna sieć adQuota premium, sieci RTB, mobilny Google, mobilny Facebook.

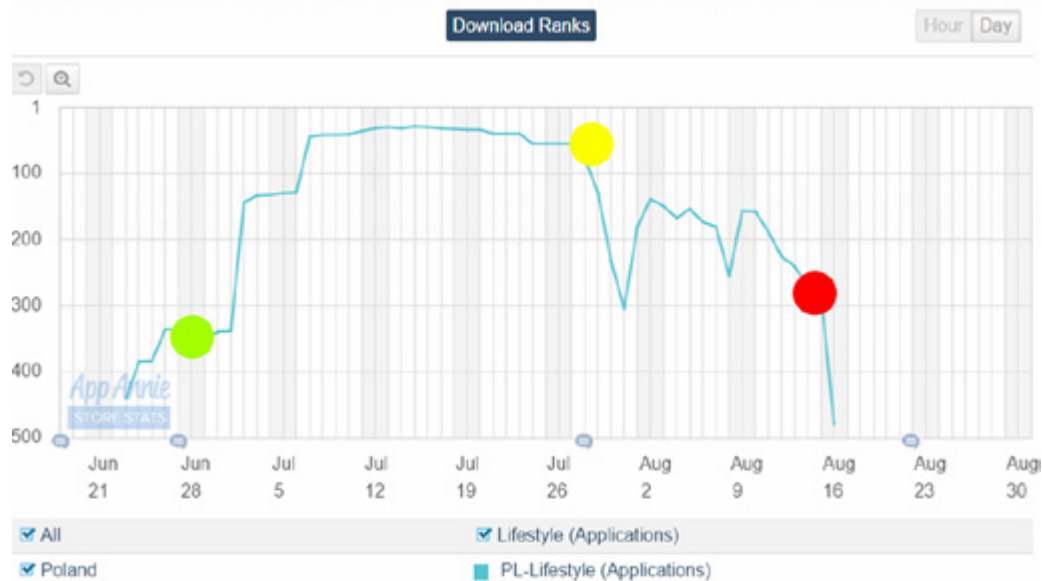
**CEL:** Promocja pobrań lokalnej lifestylowej aplikacji mobilnej centrum handlowego Posnania.

## **OPIS:**

Zadaniem Mobext było wygenerowanie jakościowych pobrań aplikacji Posnania wśród użytkowników na geograficznie ograniczonym obszarze Poznania i okolic. Projekt był rozliczany w modelu efektywnościowym (CPI). Instalacje, będące podstawą rozliczenia, definiowane były jako pierwsze uruchomienie aplikacji – parametr znacznie bardziej wartościowy niż zwykłe pobrania (CPD).

Punktem wyjścia do działań realizowanych przez adQuota było wdrożenie odpowiedniego i skutecznego trackingu pobrań z różnych źródeł, który umożliwił także optymalizację kosztów pobrań i budżetu. Ze względu na charakter aplikacji, która ma być jednym z elementów przyszłego programu lojalnościowego centrum handlowego Posnania, skupiono się na pozyskaniu „najlepszej jakości” rekurencyjnych użytkowników. Dodatkowym celem kampanii było podniesienie ratingu aplikacji w marketach w kategorii lifestyle i w konsekwencji wzrost liczby pobrań organicznych.

Jednym z największych wyzwań kampanii był lokalny charakter promowanej aplikacji. Ponieważ chciano uniknąć „martwych” instalacji, komunikacja musiała być precyzyjnie geotargetowana na Poznań i okolice, a sam komunikat reklamowy musiał jasno określać, że chodzi o lokalny produkt. W trakcie jednomiesięcznej kampanii stworzono i przetestowano ponad 100 różnych kreacji.



## WYNIKI:

W ciągu miesiąca zrealizowano blisko 2 tysiące jakościowych instalacji. Jest to bardzo dobry wynik z uwagi na niski ranking aplikacji na starcie, restrykcyjny budżet i przede wszystkim wysoką jakość pozyskanych użytkowników. Około 50 proc. instalacji to tzw. „loyal users”, czyli użytkownicy, którzy uruchomili aplikację co najmniej trzy razy po instalacji. W trakcie kampanii rating aplikacji w markecie wzrósł z miejsca 330. do miejsca 25. Dzienna liczba towarzyszących kampanii instalacji organicznych była ponad 17-krotnie wyższa niż średnia w okresie poza kampanią.



## KOMENTARZ:

### ALEKSANDER PAKULSKI, MOBILE MARKETING EXECUTIVE MOBEXT POLSKA

Kampania aplikacji Posnania to świetny przykład na to, że połączenie podejścia jakościowego z wolumenem pobrań jest możliwe. Mimo tego, że celem kampanii był możliwie niski koszt pojedynczego pobrania, dołożyliśmy wszelkich starań, aby jakość pozyskanych użytkowników była jak najlepsza, co przełożyło się na ich aktywność w aplikacji. Życzylibyśmy sobie, aby takie podejście było standardem na rynku, ponieważ wielu klientów jest zwyczajnie niezadowolonych z jakości pobrań generowanych poprzez płatne kanały mediowe i ze względu na swoje złe doświadczenia, sceptycznie podchodzi do tematu dalszej promocji aplikacji, na czym wszyscy tracimy.

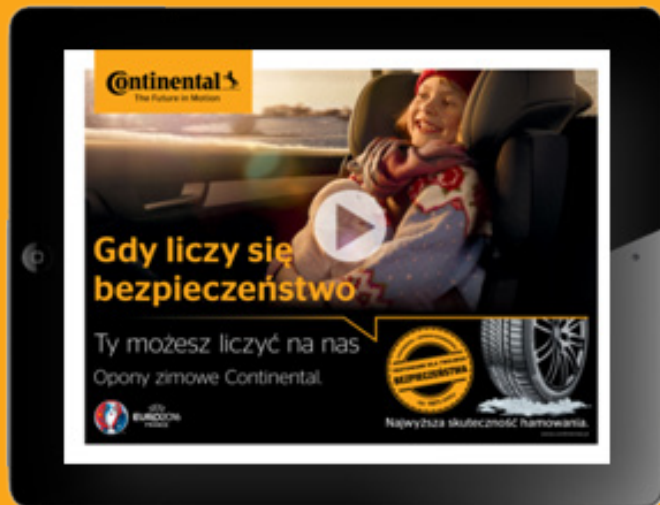


### RAFAŁ SUŁKOWSKI, SALES DIRECTOR ADQUOTA POLAND

Promocja aplikacji i generowanie pobrań to sztuka kompromisu między ceną, liczbą pobrań i jakością. Przykład aplikacji Posnania pokazuje jak ważna jest precyzyjna i przemyślana strategia promocji, prawidłowo zrealizowane testy i przede wszystkim dobór odpowiednich kanałów komunikacji wraz z implementacją odpowiedniego narzędzia do trackingu.



# Mobile podstawowym elementem wsparcia kampanii



**KLIENT:** Continental

**AGENCJA:** Media Impact Polska

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** 1 października – 31 grudnia 2014

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Mobile, radio, print, online, social media, wideo.

**CEL:**

Promocja opon zimowych Continental.

**OPIS:**

Niestandardowy projekt crossmediowy oparty o media zasięgowe o wysokim dopasowaniu do grupy celowej.

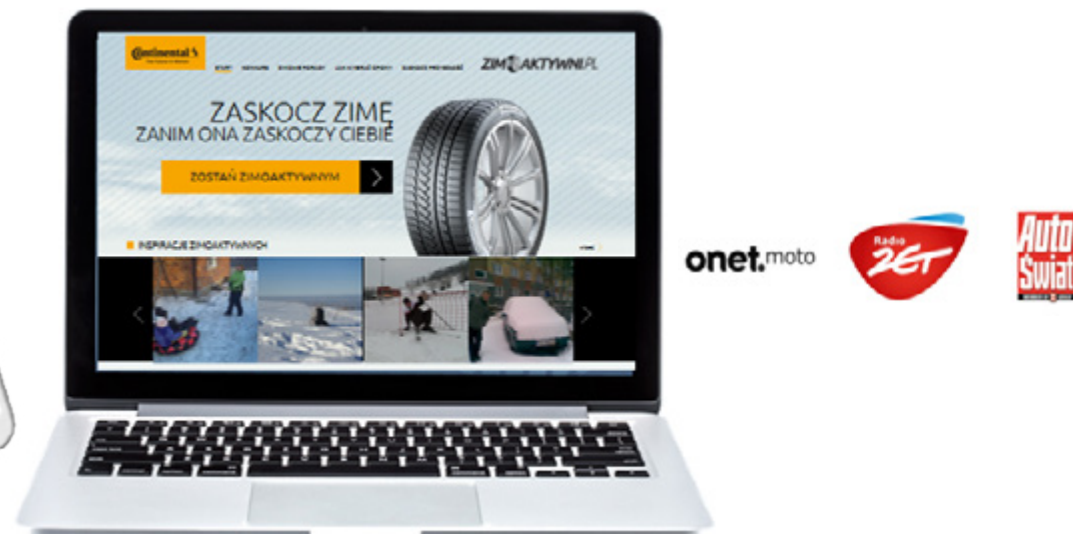
Intrygująca, przyciągająca uwagę linia kreatywna.

Różnorodny, jakościowy content skupiony wokół produktu.

**WYNIKI:**

Wersja desktop: 61,5 proc. ruchu UU

Wersja mobilna stanowiła 38,5 proc. ruchu UU





# 03.

## KAMPANIE Z WYKORZYSTANIEM INNYCH NARZĘDZI MOBILE



# Pionierskie zastosowanie beaconów w kampanii reklamowej



**KLIENT:** Multikino

**REALIZACJA:** Qpony.pl

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 12 czerwca – 31 sierpnia

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Snapchat, Twitter, Instagram, Facebook, współpraca z blogerami.

**WYKORZYSTANE TECHNOLOGIE:** Beacons

## **CEL:**

Celem kampanii była promocja zniżek do Multikina przy pomocy aplikacji Qpony.

## **OPIS:**

Współpraca Multikina i aplikacji Qpony to jedyna tego typu akcja pilotażowa w Polsce, którą porównać można do kampanii w USA, gdzie beacons i geomarketing są na wysokim poziomie. Przeprowadzone działania pokazały, że reklama natywna w wydaniu mobilnym może łączyć świat online'u i offline'u, dając obiecujące wyniki, przekładające się na realną sprzedaż. Konwersję na poziomie blisko 30 proc. należy uznać za bardzo dobry wynik. To wyraźny sygnał dla marek, chcących nadążyć za prężnie rozwijającym się światem nowych technologii.

## **WYNIKI:**

Dystrybucja prawie 100 tysięcy mobilnych kuponów do Multikina (zniżek na jedzenie i na bilety do kina), z których faktycznie wykorzystanych zostało niemal 30 tysięcy. Konwersja wyniosła więc około 30 proc. 22 proc. użytkowników wykorzystало tylko jeden kupon, podczas gdy 78 proc. użytkowników wykorzystало dwa lub więcej kuponów.





## KOMENTARZ:

### **ŻANETA GŁUCHOWSKA, SPECJALISTA DS. MARKETINGU QPONY.PL**

Kampania odniosła sukces z dwóch powodów. Pierwszym jest fakt, że Multikino, przed wdrożeniem akcji, wspólnie ze spółką Qpony.pl dokonało głębokiej analizy rynku i dzięki temu przygotowało 11 bardzo atrakcyjnych kuponów. Drugim był wybór miejsca ich dystrybucji - aplikacji mobilnej Qpony, która ma już ponad milion użytkowników, z czego blisko 300 tysięcy aktywnych miesięcznie i wykorzystujących technologie oparte na geolokalizacji i beaconach. Zaimplementowanie mobilnego kanału dystrybucji kuponów w połączeniu z popularną aplikacją wykorzystującą usługi geolokalizacji i beacons pokazuje, jak z sukcesem można wdrożyć działania związane z angażującą, a przede wszystkim mierzalną natywną kampanią reklamową w wersji mobilnej.

Warto też dodać, że w sumie w 2015 roku w trakcie naszych wdrożeń zainstalowaliśmy rekordowe 1023 beacony.

## WYKORZYSTANIE KUPONÓW MOBILNYCH PODCZAS AKCJI Z MULTIKINEM



**100.000**

rozdystribuowanych  
kuponów

**30.000**

wykorzystanych  
kuponów

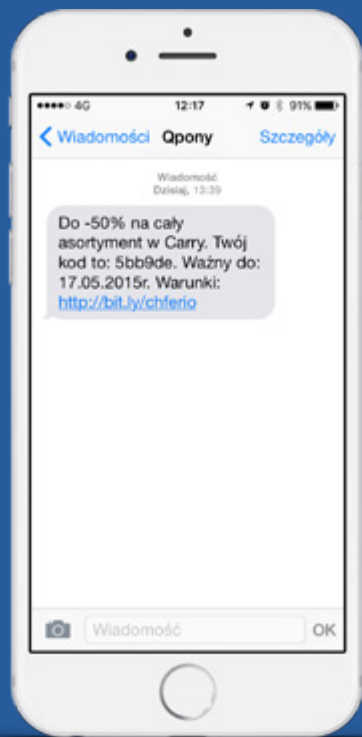
**22%**

użytkowników wykorzystało  
tylko jeden kupon

**78%**

użytkowników wykorzystało  
2 i więcej kuponów

# Wykorzystanie SMS jest nieograniczone. Tym razem w akcji wspierającej rozdawnictwo kuponów



**KLIENT:** Qpony.pl

**AGENCJA:** SMSAPI

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** 10 dni w maju

**WYKORZYSTANE MEDIA:** SMS, aplikacja Qpony

## **CEL:**

Osoby wybierające się do galerii handlowej nie mają pomysłu, co dokładnie chcą kupić. Warto umiejętnie je zachęcić, przedstawiając im specjalną ofertę promocyjną. Tę możliwość wykorzystano w akcji sprzedażowej najpopularniejsza zniżkowa aplikacja mobilna w Polsce – Qpony. Celem kampanii było wsparcie dystrybucji kuponów rabatowych.

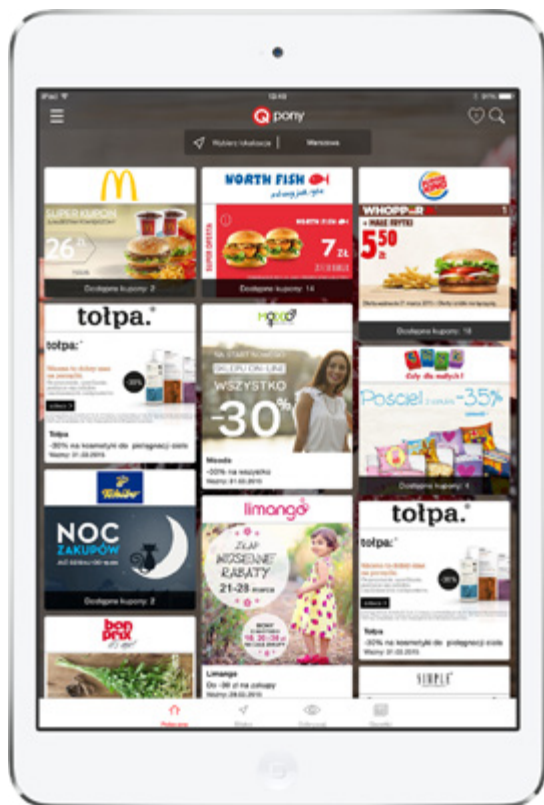
## **OPIS:**

Mechanizm zniżkowy można stosować z wykorzystaniem różnych kanałów komunikacji. W jednym z centrów handlowych oprócz aplikacji Qpony, wykorzystano SMS-y. Hostessy z tabletami informowały odwiedzających o możliwości otrzymania zniżki do konkretnych sklepów. Wcielaty się niejako w asystentów zakupowych doradzając, gdzie można zrobić zakupy korzystając z kuponowego rabatu. Zainteresowane osoby mogły na ekranie tabletu wybrać interesujące ich oferty, a po podaniu numeru telefonu, w ciągu kilku sekund otrzymywały kupon z indywidualnym kodem.

## **WYNIKI:**

Podczas 10 dni trwania kampanii wysłano ponad 1800 SMS-ów. Oznacza to, że każdego dnia wysłano średnio ponad 180 spersonalizowanych ofert rabatowych do wykorzystania tylko w danym dniu. Poza natychmiastowym efektem prospośredniowym udało się także zebrać bazę numerów telefonów do kolejnych akcji. Po zebraniu informacji o wykorzystaniu kuponów w sklepach okazało się, że ponad 80 proc. najemców było zadowolonych z akcji i chce jej powtórzenia.





## KOMENTARZ:

### ANDRZEJ OGWOWSKI, MARKETING AND PR DIRECTOR SMSAPI

Według naszych szacunków rynek reklamy SMS w Polsce wynosi około 105 mln zł. Jest to łączna wartość zarówno kampanii marketingowych z wykorzystaniem wiadomości tekstowych, jak i powiadomień wysyłanych np. w przypadku zmiany hasła lub dwustopniowej weryfikacji tożsamości. Ten wzrost (ponad 40 proc. względem 2014 roku) wynika z faktu, że marketing SMS jest wykorzystywany coraz częściej i coraz mądrzej przez marketerów. Podstawą w tej formie komunikacji jest permission marketing, co doskonale widać na przykładzie kampanii dla Qponów. Klienci nie boją się podawać swoich numerów telefonów i otrzymywać informacje o zniżkach, gdy widzą w tym korzyść np. możliwość kupienia wybranego produktu w niższej cenie.

REKLAMA

# Odkryj potencjał komunikacji SMS

Wysyłaj skuteczne kampanie.  
Buduj jakościowe bazy numerów.

Założ konto z kodem polecenia i odbierz pakiet SMS-ów na przetestowanie naszych usług:

FORMULARZ REJESTRACYJNY:

[www.smsapi.pl/rejestracja](http://www.smsapi.pl/rejestracja)

KOD POLECENIA:

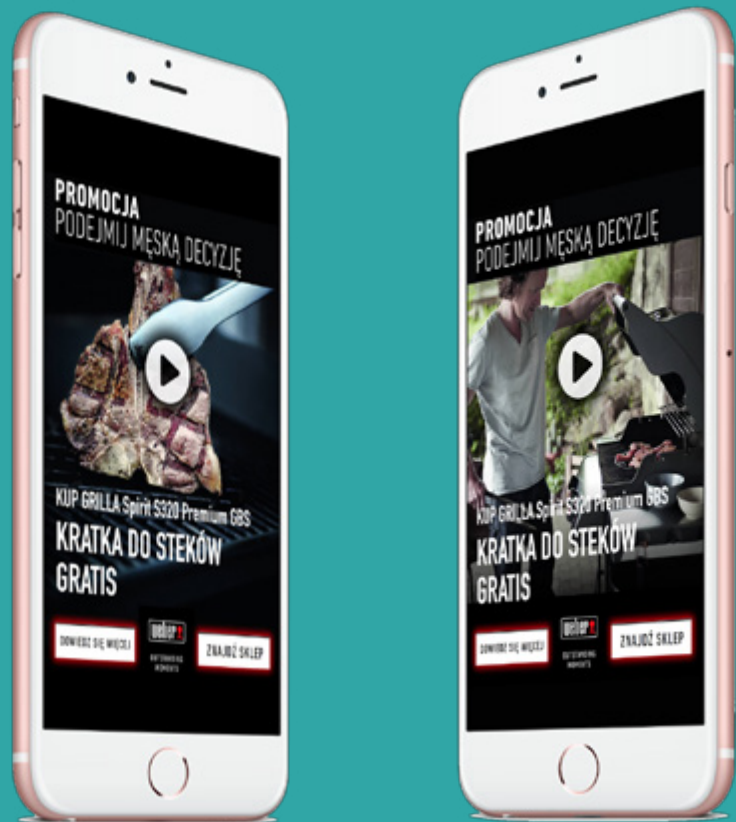
BONUS:

**657U 500 SMS-ÓW**

SMSAPI



# Marketing Wi-Fi – nowy trend w marketingu mobilnym



**KLIENT:** Weber-Stephen Polska

**AGENCJA:** AdPrime™

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** Czerwiec

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Mobile Rich Media, Wi-Fi i VOD

**CEL:**

Wzrost sprzedaży w wybranych lokalizacjach.

**OPIS:**

W kampanii Weber-Stephen Polska wykorzystano sprofilowany pakiet witryn mobilnych, VOD oraz marketing Wi-Fi w kinach, galeriach handlowych i w urzędach pocztowych. W kampanii display wyświetlane były formaty multimedialne Rich Media, które zawierały m.in. lokalizator salonów oraz wideo. Natomiast w kampanii VOD targetowanej pod grupę docelową emitowano preroll 30 sek.

AdPrime WiFi™ stanowi unikatową na polskim rynku usługę polegającą na emisji reklam osobom korzystającym z bezpłatnego internetu przez sieć Wi-Fi. W celu skorzystania z sieci pierwszym krokiem jest zalogowanie się do niej. Po przekroczeniu ustalonego limitu danych lub czasu użytkownik otrzymuje multimedialną reklamę pełnoekranową. Reklamy wyświetlają się tylko podczas uruchomionej przeglądarki i nie zakłócają pracy aplikacji, oglądania filmów lub korzystania z mediów społecznościowych. Na stronie reklamowej oprócz przekazu komercyjnego w widocznym miejscu znajduje się informacja o możliwości zamknięcia tej strony w celu dalszego korzystania z internetu. Osoba korzystająca z sieci Wi-Fi nie loguje się przez social media i nie zostawia swoich danych. Co prawda technologia umożliwia ich gromadzenie i przetwarzanie, ale nie warunkuje to dostępu i jest dobrowolne.

**WYNIKI:**

Kampania osiągnęła zakładany przez klienta cel, a średni CTR wyniósł 6,31 proc.





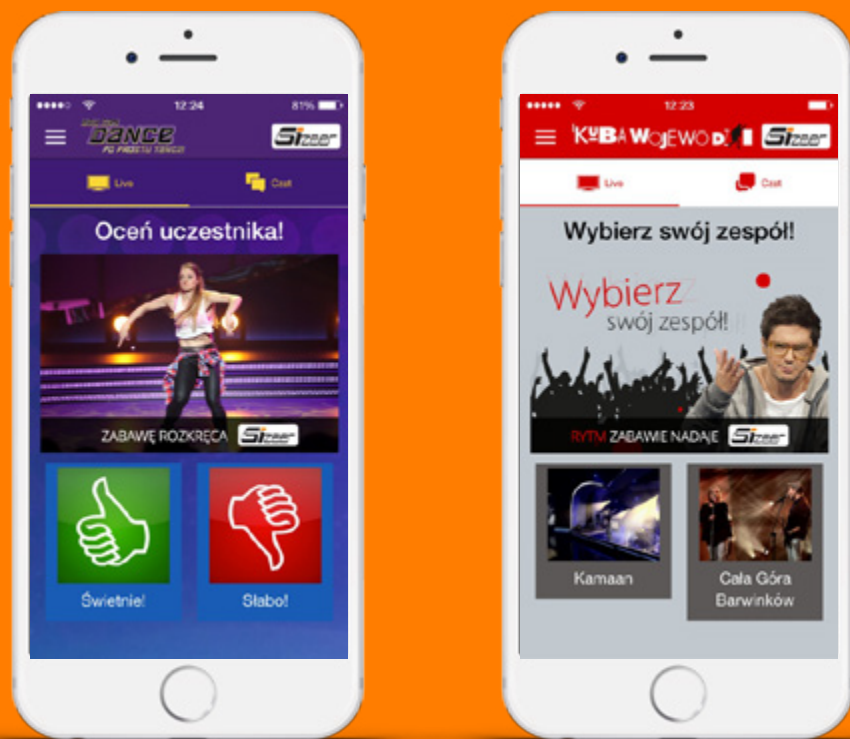
## **KOMENTARZ:**

### **OLGA KHIZHEUSKAYA, SALES MANAGER SIECI REKLAMY MOBILNEJ ADPRIME™, ŚWIADCZĄCEJ USŁUGĘ ADPRIME WIFI™**

Reklama w naszej sieci jest serwowana w interwałach i w poszanowaniu prywatności. Użytkownik korzystając z sieci nie zostawia swoich danych i nie loguje się przez social media. Ogląda raz na jakiś czas reklamę, co jest najniższą z możliwych cen za tego typu usługę.

Reklama Wi-Fi w takich miejscach, jak kina czy galerie doskonale się sprawdza trafiając do odbiorców w wieku 18-35 lat. W czasie prowadzonych kampanii obserwujemy wysokie zaangażowanie w przekaz. To pokazuje skuteczność tego kanału komunikacji w działaniach ukierunkowanych na sprzedaż.

# Integracja kanału mobilnego z telewizją na przykładzie marki Sizeer



**KLIENT:** Sizeer

**AGENCJA:** Departament Marketingu w Marketing Investment Group, właściciel marki Sizeer

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** 20 marca – 2 czerwca

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Billboardy sponsorskie 8 sekund w telewizji TVN Player.pl, aplikacja mobilna You Can Dance, aplikacja mobilna Kuba Wojewódzki.

**CEL:**

Budowanie rozpoznawalności marki Sizeer. Wzrost odwiedzin w salonach stacjonarnych oraz online na e-sizeer.com, popularyzacja aplikacji jako narzędzia w kontekście komunikacji sieci Sizeer.

**OPIS:**

Na czas trwania programów „You Can Dance” i „Kuba Wojewódzki” zbudowano aplikacje mobilne, gdzie uruchomiono specjalne brandowane strefy Sizeer. Umożliwiały one widzom wymianę poglądów oraz głosowanie na swoich ulubionych tancerzy z „You Can Dance” i najlepsze zespoły konkurujące w show Kuby Wojewódzkiego (zwycięski zespół Carrion zagrał na finałowym przystanku trasy Sizeer Music by MTV). Bezpośrednio z poziomu aplikacji istniało również przekierowanie do całości oferty sklepu Sizeer.

Oprócz tego na antenie telewizji TVN oraz na platformie Player.pl były emitowane billboardy sponsorskie o długości 8’.

**WYNIKI:**

Obie aplikacje zostały łącznie pobrane 130 tysięcy razy. W przypadku spotów 8’ przy programie „You Can Dance” marka dotarła do ponad 3 milionów widzów z grupy docelowej Sizeer, co daje wynik dotarcia na poziomie prawie 40 proc. W przypadkach spotów 8’ przy programie „Kuba Wojewódzki” statystyki prezentują się podobnie - ponad 3 miliony widzów z grupy 13-29, co daje dotarcie na poziomie również około 40 proc.



**KOMENTARZ:**

**DOMINIK KRÓLIKOWSKI, KIEROWNIK DEPARTAMENTU MARKETINGU W GRUPIE MIG**

Wszystkie działania przez nas podejmowane miały zmultiplikować kontakt widza z marką Sizeer. Dlatego podjęliśmy się przygotowania tej aplikacji wspólnie z telewizją TVN. Te nowatorskie podejście dawało potencjalnym klientom naszej sieci jeszcze szersze możliwości zapoznania się z ofertą marki. Kampania wpisuje się w branżowy trend multiscreeningu i socialscreeningu. Nasz target jest non stop online i korzysta ze smartfonów oraz tabletów także w trakcie oglądania telewizji.



# Carrefour wdraża beacons

**KLIENT:** Carrefour

**AGENCJA:** Kontakt.io - dostawca beaconów

Pixel Trade – twórca aplikacji

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** 7 miesięcy

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Aplikacja, 50 smart beaconów Kontakt.io

**CEL:**

Poprawienie jakości doświadczenia zakupowego, zwiększenie zaangażowania użytkowników istniejącej aplikacji oraz wzrost sprzedaży.

**OPIS:**

Tunezyjski oddział marki Carrefour, międzynarodowego gracza branży retail, udostępnił swoim klientom aplikację mobilną już w 2012 roku. Jej głównym celem było wsparcie kupujących poprzez dostarczenie im informacji o najbliższym oddziale sklepu oraz umożliwienie sprawdzenia cen oferowanych produktów. Po dwóch latach Carrefour zdecydował się dodać do aplikacji funkcję proximity poprzez integrację systemu z beaconami Kontakt.io. Celem tej inwestycji było wzbogacenie doświadczenia zakupowego o takie elementy jak: przywitanie klientów, sugerowanie produktów na podstawie ostatnich zakupów, czy informowanie o dostępnych zniżkach.

**WYNIKI:**

Po siedmiu miesiącach od implementacji beaconów liczba użytkowników aplikacji zwiększyła się o 600 proc., przy jednoczesnym czterokrotnym wzroście ich zaangażowania (czas spędzony w aplikacji). Co więcej - dzięki danym zgromadzonym w aplikacji o tym, jakie są preferowane ścieżki zakupowe, marka była w stanie lepiej dostosować rozkład produktów do oczekiwań klientów.

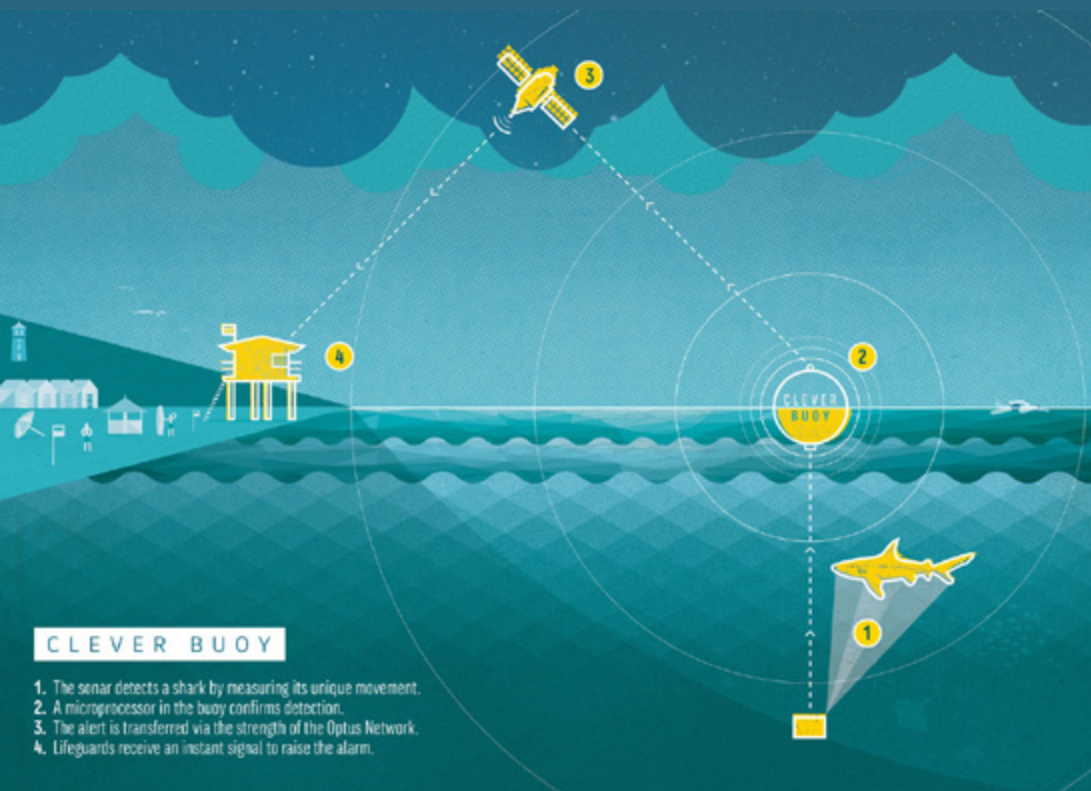
How did **Carrefour** benefit from implementing beacons?

**600%** new users

**400%** more time spent in app



# Kampania, która zmienia świat na lepsze



**KLIENT:** Optus

**AGENCJA:** M&C Saatchi Australia

**CZAS TRWANIA KAMPANII (AKCJI):** Projekt w trakcie realizacji.

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Technologie mobilne.

**CEL:**

Ochrona ludzi przez rekinami i rekinów przed ludźmi.

**OPIS:**

Australia ma jedne z najpiękniejszych plaż na świecie, ale jednocześnie boryka się z zagrożeniem ze strony rekinów. Występuje tam cztery razy więcej ataków skierowanych na ludzi, niż w jakimkolwiek innym kraju.

Clever Buoy jest projektem badawczo-rozwojowym realizowanym przez Optus, drugiego co do wielkości operatora telekomunikacyjnego w Australii, Google oraz organizację Shark Attack Mitigation Systems. Boje sonarowe to urządzenia służące do wykrywania obiektów znajdujących się pod wodą. Clever Buoy to oceaniczne boje mające na celu wykrywanie rekinów i poprzez sieć Optus przekazywanie powiadomień o zagrożeniu rozlokowanym na plażach ratownikom. Clever Buoy ma szansę stanowić realną alternatywę dla obecnych metod ochrony przed rekinami w Australii i na całym świecie, ponieważ jest wydajny, ekonomiczny i humanitarny. Eliminuje konieczność zabijania zwierząt w miejscach o szczególnym zagrożeniu życia ludzkiego.

**WYNIKI:**

Kampania wygenerowała zasięg w social mediach na poziomie 40 milionów.

84 proc. pozytywnych opinii na temat brandu Optus.

Ponad 800 informacji na temat projektu w mediach na poziomie globalnym.

Prototyp do zbudowania globalnego systemu ostrzegania przed rekinami.

### **Nagrody:**

Złoto Cannes Lions 2015 w kategorii Mobile (Activation by Location). A także na tym samym festiwalu elitarna nagroda Titanium & Integrated Lion. Inne nagrody zdobyte na Cannes Lions 2015: złoto w kategorii PR - Technology & Manufacturing, w kategorii Cyber - Tangible Tech oraz Innovation - Creative Innovation. Srebro w kategorii PR - Corporate Reputation & Communication, Cyber - Innovative Use of Technology oraz Media - Digital & Social – Use of Other Digital Platforms.

### **Komentarz:**

#### **NATHAN ROSENBERG, SZEF MARKETINGU W OPTUS**

To nie jest kampania reklamowa w normalnym jej rozumieniu. Ta akcja przenosi nasz biznes w zupełnie inne miejsca. Takie reklamy są w stanie zmieniać świat na lepsze.

### **Wideo:**





**GoMobi.pl** jest serwisem biznesowym zajmującym się marketingiem mobilnym. Oprócz popularyzacji nowych narzędzi służących do komunikacji z klientem, skupia się na upowszechnianiu wiedzy z zakresu nowych technologii oraz szerzeniu dobrych praktyk. Serwis GoMobi.pl podzielony jest na część informacyjną i część blogową, a swoje blogi posiada tam i prowadzi wielu ekspertów oraz branżowych autorytetów. GoMobi.pl posiada unikatowe treści. Dział „Case studies” jest jedynym miejscem w polskiej sieci, gdzie w formie analizy przypadku, opisane są najciekawsze kampanie reklamowe z użyciem mobile. Znaleźć w nim można także bazę agencji branżowych, najświeższe informacje o branżowych wydarzeniach, a także oryginalne, dostarczane na wyłączność branżowe badania. GoMobi.pl jest także wydawcą publikacji poświęconych wybranym zagadnieniom mobile marketingowym.

#### **Kontakt**

ul. Topiel 23  
00-342 Warszawa  
tel. +48 515 490 709  
mail: gomobi@gomobi.pl

#### **Współpraca merytoryczna nad publikacją „Case studies mobile marketing 2015”**

Joanna Kobylińska  
Michał Bonarowski  
Urszula Lisiecka  
Malwina Wierzińska  
Małgorzata Majcher  
Maria Sternicka  
Anna Tokarek  
Jan Majle  
Ewa Sankowska-Sieniek  
Patrycja Bruż-Soniewicka  
Żaneta Jaeschke  
Arkadiusz Majewski  
Lucjan Exner  
Tomasz Szulkowski  
Marek Naruszewicz

Magda Marszałek  
Rafał Staszekiewicz  
Rafał Sutkowski  
Aleksander Pakulski  
Kamil Wójtowicz  
Tomasz Kąkol  
Żaneta Głuchowska  
Joanna Stefaniak  
Tomasz Jabłoński  
Andrzej Ogonowski  
Marcin Rupała  
Olga Khizheuskaya  
Joanna Zająć-Cekiera  
Dominik Królikowski  
Joanna Bucior

Projekt i skład: MyWorks Studio