

CASE  
STUDIES  
**MOBILE  
MARKETING**  
2014



# Spis treści

03 | Spis treści

04 | Słowem wstępu

## **KAMPANIE W SIECI REKLAMY MOBILNEJ**

06 | Spicy Mobile. Złap fokus na Forda

08 | adQuota Poland. Kupony i geolokalizacja

09 | MoBehave. Nakładka systemowa na Androida jako placement reklamowy

11 | MEC. Wideo MMS po raz pierwszy

12 | Spicy Mobile. 93 proc. osób weszło w interakcję z Rowentą

13 | adQuota Poland. Podwójne rich media promuje Stimorol w Danii

15 | Mobext Polska. Kampania targetowana pogodowo po raz pierwszy w Polsce

## **KAMPANIE WIELOKANAŁOWE Z UŻYCIEM MOBILE**

18 | Onet. Mobile w spektakularnej akcji Pomoc Mierzona Kilometrami

21 | Wirtualna Polska. Gamifikacja i live marketing w działaniach reklamowych Rexony w trakcie Mundialu

23 | Lubię to - linked by Isobar. "Łap Snap od HMxBR"

25 | mBank. Kampania wielokanałowa poszerzona o Spotify

27 | Clear Channel Poland. Heineken wykorzystuje nowatorską platformę City Connect

## **KAMPANIE Z WYKORZYSTANIEM INNYCH NARZĘDZI MOBILE**

30 | HG Intelligence. Wykorzystanie technologii beacon w muzealnictwie

32 | SMSAPI. Promo Answear.com w Black Friday

34 | Looksoft. Aplikacja brandingowa na Orange Warsaw Festival

37 | Reprise Media. Najciekawszy format reklamowy sezonu "shake" w wykonaniu Allegro

38 | Gazeta.pl. 45 proc. traffic z mobile, więcej niż z desktop

40 | Artegence. Mobile marketing i guerilla marketing w charytatywnej kampanii dla Amnesty International

41 | SerwerSMS.pl. Jak SMS-em zaangażować kibiców siatkówki

43 | mobee dick. Koncepcja, wdrożenie, promocja na przykładzie aplikacji Żabka Codzienne Korzyści

45 | Eniro Polska. Dwa razy więcej pobrań Nawigacji Panorama Firm niż zakładano

47 | Tribal DDB udowadnia, że QR kody działają

50 | Współpraca merytoryczna nad publikacją "Case studies mobile marketing 2014"

# Słowem wstępu

Oddaje w Wasze ręce zbiór "Case studies mobile marketing 2014". Tegoroczna edycja jest wyjątkowa, a w przyszłych latach już się podobna może nie powtórzyć i możemy nie doświadczyć w takiej ilości i jakości "czystego" mobile, jak ma to miejsce w chwili obecnej. Jeszcze w zeszłym roku najwięksi wydawcy internetowi szczylicili się niestandardowymi kreacjami bazującymi wyłącznie na kanale mobilnym. W obecnej edycji zarówno Onet, jak i WP, pokazują wielkie przedsięwzięcia multiplatformowe, gdzie mobile stanowił jedynie bardzo przemyślane rozszerzenie media planu. W przypadku ogólnopolskiej akcji Pomoc Mierzona Kilometrami, partner, firma Onet, wspierał ją dedykowanym serwisem przystosowanym do urządzeń mobilnych, zaś całość opierała się o popularną aplikację Endomondo. Z kolei w kampanii Rexony na WP o ciągłości komunikacji zdecydował multiscreening, a dostęp do przekazu promocyjnego możliwy był zarówno na desktopie, tablecie, jak i smartfonie. W publikacji znajdziecie więcej podobnych kampanii w drugim rozdziale zatytułowanym "Kampanie wielokanałowe z użyciem mobile", w tym jedną z najciekawszych polskich kreacji tego roku zrealizowaną przy pomocy aplikacji Snapchat.

Trend kampanii wielokanałowych będzie się pogłębiał, ponieważ z jednej strony marketerzy traktują mobile ekskluzywnie. Z drugiej strony, po kilku latach eksperymentów, marketing mobilny ugruntował sobie pewną pozycję w miksie mediów na równi z prasą i telewizją.

W pierwszym rozdziale "Case studies mobile marketing 2014" opisane są z kolei najnowsze sposoby agencji marketingu mobilnego na przyciągnięcie naszej uwagi i zdobycie jak najlepszych zasięgów. Znalazły się w nim case'y pokazujące świeże kreacje w reklamie mobilnej, które coraz częściej produkowane są in-house, a nie przenoszone żywcem z zagranicy, za co duże brawa należą się polskim firmom.

W rozdziale "Kampanie z wykorzystaniem innych narzędzi mobile" znalazły się prawdziwe tegoroczne perły. Zależało mi, aby w publikacji pokazać choć jedną realizację opartą o technologię beacon i jest - realizacja HG Intelligence w Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOCAK. Ten case dotyka muzealnictwa, ale technologia beacon jest dziś na całym świecie z powodzeniem wykorzystywana w wielu innych sektorach, jak chociażby retail, zaś branża widzi w niej duży potencjał precyzyjnego targetowania i jeszcze lepszego "łapania konsumenta na potrzeby". Znajdziecie tam także nowe wzorcowe wdrożenia aplikacji mobilnych, pomysłowe kampanie oparte o marketing SMS oraz wybitny projekt Artegence dla Amnesty International.

Życzę Wam wielu inspiracji!

Łukasz Kłosowski, wydawca GoMobi.pl



KAMPANIE  
W SIECI REKLAMY MOBILNEJ

# Spicy Mobile.

## Złap fokus na Forda



**KLIENT:** Ford

**AGENCJA:** Mindshare/Spicy Mobile

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** październik 2014

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Wirtualna Polska

### CEL:

Dotarcie do potencjalnych nabywców nowego modelu Forda Focus za pośrednictwem interaktywnej reklamy pełnoekranowej.

### OPIS:

Hasło przewodnie kampanii brzmiało "złap fokus". Agencja postanowiła przełożyć je bezpośrednio w trakcie tworzenia kreacji reklamowej. Każdy użytkownik, któremu została wyświetlona reklama, mógł za pomocą palców "wyostrzyć" obraz, by następnie zobaczyć główny komunikat. W celu podniesienia prestiżu kampanii, została ona wyemitowana wyłącznie na stronie głównej największego portalu mobilnego – Wirtualna Polska.

### WYNIKI:

Z reklamą styczność miało ponad 400 tys. użytkowników, z czego 7,5 proc. z nich weszło w interakcję z kreacją.

### KOMENTARZ:

*Staramy się podchodzić niezależnie do każdego z projektów. Wykorzystując nasze doświadczenie, gwarantujemy odpowiedni dobór mediów oraz formatów reklamowych. Dodatkowo, w zależności od potrzeb klienta, wdrażamy wspólne pomysły zapewniając pełne wsparcie techniczne. Wszystko to powoduje, iż nasze kampanie cechuje innowacyjność oraz najwyższa jakość.*



# adQuota Poland.

## Kupony i geolokalizacja



**KLIENT:** Qpony.pl/CH Janki, CH Korona

**REALIZACJA:** adQuota Poland

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** ostatni weekend sierpnia 2014

### OPIS:

Promocja weekendowej oferty specjalnej dwóch centrów handlowych. Kupony rabatowe dystrybuowane przez aplikację Qpony. Kampania miała na celu zainteresowanie użytkowników ofertą oraz zwiększenie wykorzystania kuponów na urządzeniach mobilnych. Powierzchnię reklamową stanowiły serwisy i aplikacje mobilne wydawców: Polskapresse, Media Regionalne. Kampania została geotargetowana na miasta Warszawa i Wrocław. W celu zaangażowania użytkownika zastosowany został format reklamowy rich media ("zdrapka") – format interstitial/overlay, pełnoekranowa reklama z mechanizmem "zdrapki". Aby odsłonić fragment kreacji z informacją o rabacie, użytkownik musiał potrzeć ekran smartfona. Format zdrapki dodatkowo wpisywał się w kategorię produktu, jakim jest kupon zniżkowy, co pośrednio oprócz promocji oferty centrum handlowego, miało przyczynić się do wzrostu zaangażowania użytkownika.

### WYNIKI:

Zasięg kampanii: 50 tys. UU w dwóch miastach (3 dni emisji).

CTR – średni dla całej kampanii – 3,7 proc.

Wskaźnik zaangażowania (rozpoczęcie ścierania) – 3,6 proc.



# MoBehave. Nakładka systemowa na Androida jako placement reklamowy



**KLIENT:** Allegro

**AGENCJA:** MoBehave wspólnie z T-Mobile

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 24 września-10 listopada

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Reklama w nowym formacie reklamowym, obsługiwany przez T-Mobile. W kampanii Allegro banner reklamowy umieszczony był w zakładce "kupony" i zachęcał użytkownika do pobrania aplikacji kusząc atrakcyjnymi cenami.

## **CEL:**

Wsparcie sprzedaży w kategorii Dom i Ogród na Allegro w kanale mobilnym.

## **OPIS:**

Kampania wykorzystywała niestandardowy placement, dotychczas nie eksploatowany komercyjnie. Operator T-Mobile od pewnego czasu preinstaluje na smartfonach sprzedawanych w swoich salonach z systemem Android unikatową aplikację Start, a współpraca z dostawcą CellTick ma charakter globalny. Aplikacja zmienia funkcjonalność zablokowanego ekranu i styl korzystania ze smartfona. Nowy rodzaj nawigacji daje użytkownikowi dostęp do najważniejszych funkcji od razu na pierwszym ekranie. Placement jest w rzeczywistości częścią interfejsu urządzenia. Start to tak naprawdę tzw. nakładka systemowa na Androida, a nie layout strony mobilnej czy aplikacji, do której użytkownicy zaglądają sporadycznie. Stosowany format jest duży jak na standardy mobile i wynosi 300x200 pikseli. Może być prezentowany w różnych zakładkach: np. w zakładce kupony, RSS (aktualności), czy też w zakładce z wtyczką społecznościową (np. Facebook), jak również z informacjami o okazjach zakupowych (kupony). Każda z zakładek jest monitorowana, co umożliwia dokładne poznanie statystyk odsłon i kliknięć.

**WYNIKI:**

Odsłony: 117 838

Kliki: 2 665

CTR: 2,26 proc.

Było to testowe wykorzystanie nowego placemantu, dlatego nie instalowano kodów mierzących pobrania aplikacji.

**TOMASZ SZULKOWSKI,  
SALES DIRETOR MOBEHAVE**

*To kolejny przykład ekspansji operatora GSM na rynku reklamy z bardzo atrakcyjną ofertą. Unikatowy placement w unikatowym miejscu, który mocno dystansuje wydawców w bitwie o uwagę użytkownika, oferując mu benefit w postaci łatwiejszej nawigacji. Dodatkową wartością – zarówno dla odbiorców jak i reklamodawców - będzie w przyszłości możliwość emisji wg autentycznego profilu użytkownika. Operatorzy agregują duże zasoby informacji o swoich abonentach i kwestią czasu jest, kiedy Big Data zaistnieje w ofercie reklamowej.*

# MEC. Wideo MMS po raz pierwszy



**KLIENT:** Mercedes-Benz Polska

**AGENCJA:** MEC/SMEbusiness.pl

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 17 marzec-13 kwiecień

**WYKORZYSTANE MEDIA:** ogólnopolskie media zasięgowe, np. telewizja, prasa, internet, internet mobilny

## **CEL:**

Precyzyjne dotarcie do wyselekcjonowanej grupy odbiorców w niestandardowy sposób.

## **OPIS:**

Wyselekcjonowana grupa odbiorców z kilku kategorii zawodowych - m.in. prawnicy, lekarze, architekci - z Warszawy i okolic, otrzymała w wiadomości MMS spot reklamowy z opcją "click to call". Ponadto, po obejrzeniu wideo, możliwe było przejście do strony mobilnej Mercedesa i umówienie się na jazdę próbną nową klasą C. Zastosowanie narzędzi MMS w połączeniu z wyselekcjonowaną bazą kontaktów, pozwoliło dotrzeć do interesującej grupy potencjalnych klientów marki. Wykorzystanie materiału wideo w bardzo obrazowy sposób umożliwiło przedstawienie konsumentom walorów nowej Klasy C, a interaktywność formatu zachęcała do szybkiego i prostego kontaktu z salonem aut marki Mercedes. Dom mediowy MEC, który zaplanował i kupił media do kampanii, po raz pierwszy wykorzystał wideo w MMS na potrzeby akcji.

## **WYNIKI:**

Dotarcie do blisko 6 tys. odbiorców z wyselekcjonowanej bazy kontaktów. Odsetek przekierowań do strony z formularzem zapisu na jazdy testowe (CTR) wyniósł blisko 15 proc.

# Spicy Mobile. 93 proc. osób weszło w interakcję z Rowentą



**KLIENT:** Rowenta (Groupe SEB Polska)

**AGENCJA:** Mindshare/Spicy Mobile

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** listopad 2014

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Kreacja rich media emitowana na serwisach mobilnych: m.glamki.pl, m.zeberka.pl, m.cosmopolitan.pl, m.milionkobiet.pl oraz inne.

## **CEL:**

Kreacja miała za zadanie zaprezentować najnowszy produkt do stylizacji włosów marki Rowenta - Volum'24 i w angażujący sposób przedstawić użytkownikom urządzeń mobilnych efekty jego wykorzystania.

## **OPIS:**

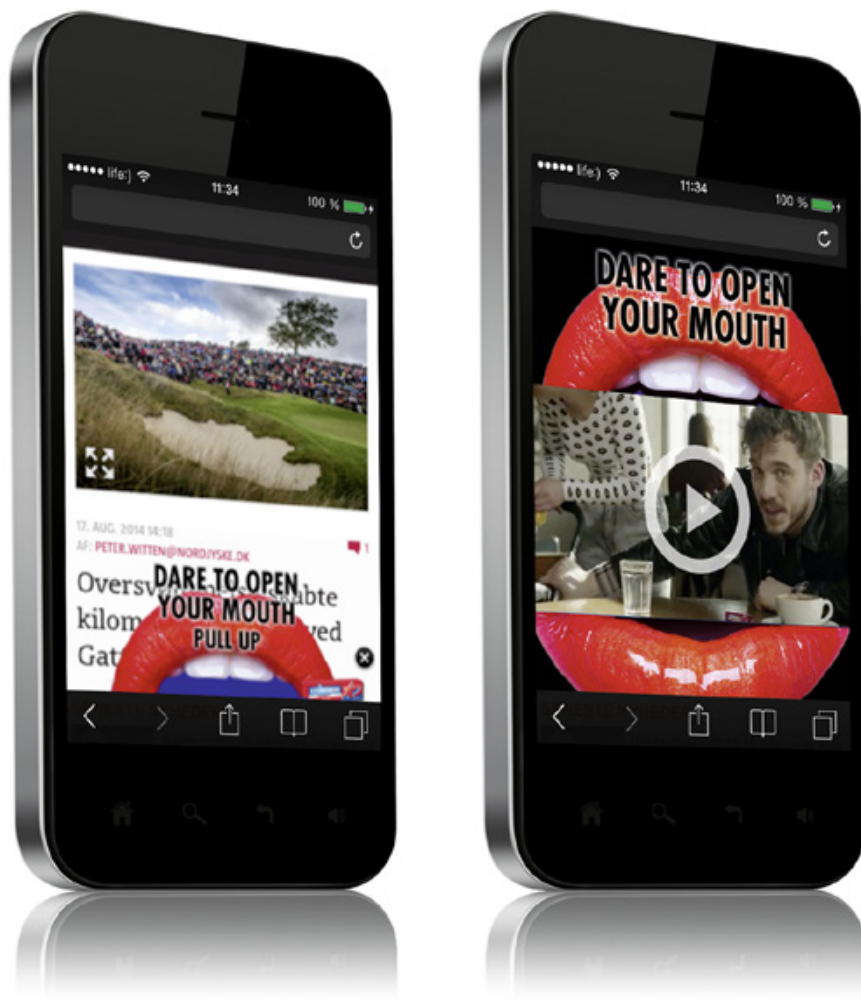
Stworzono interaktywną kreację angażującą użytkowników. Odbiorca otrzymał możliwość sprawdzenia efektów działania urządzenia marki Rowenta w prosty sposób przesuując linię dzielącą efekt przed i po użyciu urządzenia. Format rich media został zoptymalizowany na wszystkie dostępne modele smartfonów oraz wyemitowany na serwisach kobiecych. Pełną kreację można zobaczyć klikając na **ten link**.

## **WYNIKI:**

Z kreacją miało styczność ponad 200 tys. użytkowników. Prawie 93 proc. (197 734) weszło z nią w interakcję i zapoznało się z demonstracją produktu. 10 075 z nich przeniosło się do strony docelowej.

# adQuota Poland.

## Podwójne rich media promuje Stimorol w Danii



**KLIENT:** Carat/Stimorol

**REALIZACJA:** adQuota

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** czerwiec-sierpień

### OPIS:

Wizerunkowa kampania dla duńskiej marki gum do żucia Stimorol (Grupa Mondelez). Celem było zwrócenie uwagi na markę w niecodzienny, intrygujący sposób. Na potrzeby komunikacji mobile wykorzystano główny motyw kreatywny "dare to open your mouth" oraz spot wideo promujący markę. Przygotowano dwa formaty rich-media: pull-up banner oraz standardowy expandable banner z wideo. Mechanizm formatu pull-up banner polegał na prezentacji fragmentu kreacji (usta) z zachęceniem do rozwinięcia jej przez użytkownika. Przeciągnięcie palcem w górę odkrywało całą kreację, której centralnym elementem był spot wideo. Kampania była emitowana na mobilnej powierzchni reklamowej kilkunastu wydawców w Danii.

### WYNIKI:

Wyniki dla formatu pull-up banner:

- wyświetlenia reklamy: 2,4 mln
- wskaźnik rozwinięcia reklamy: 13,93 proc.
- wskaźnik zaangażowania: 32,77 proc.

Wyniki dla formatu standard expandable banner:

- wyświetlenia reklamy: 6,2 mln
- wskaźnik rozwinięcia reklamy: 72,80 proc.
- wskaźnik zaangażowania: 1,52 proc.

Całkowity zasięg kampanii wyniósł ponad 8 mln wyświetleń. Zanotowano także ponad 30 tys. prób odtworzenia wideo.



**RAFAŁ STASZKIEWICZ, PARTNER I COUNTRY  
MANAGER ADQUOTA POLAND**

*Kampania dla Stimorol to ciekawy przykład kreatywnego wykorzystania formatów rich-media i wideo. Zdecydowano się wykorzystać spot reklamowy, który został zaprezentowany w intrygujący i zaskakujący sposób. Cel kampanii był czysto wizerunkowy, dlatego głównym wskaźnikiem pomiaru skuteczności nie był CTR, lecz wskaźniki zaangażowania, takie jak rozwinięcie reklamy i obejrzenie spotu. Wyniki kampanii potwierdzają duży*

*potencjał komunikacji mobile w przyciąganiu uwagi, zainteresowania i zaangażowania użytkowników. Staramy się przekonywać reklamodawców, że w przypadku reklamy mobilnej warto zwrócić uwagę nie tylko na kliki, ale także na ogromny potencjał wizerunkowy i brandingowy mobile.*

# Mobext Polska. Kampania targetowana pogodowo po raz pierwszy w Polsce



**KLIENT:** Statoil

**AGENCJA:** Mobext Polska/adrino (technologia targetowania pogodowego)

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** grudzień 2013-luty 2014 roku

Najbardziej intensywne działania przypadły na styczeń i luty 2014 roku.

## **CEL:**

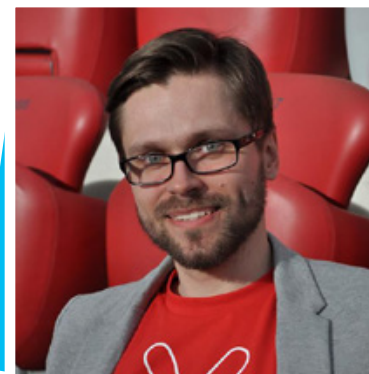
Promocja arktycznych paliw Statoil DieselGold gwarantujących bezproblemową jazdę nawet przy  $-32^{\circ}\text{C}$ . Z racji na specyfikę produktu ich sprzedaż miała miejsce głównie w okresie, kiedy na zewnątrz pojawiają się ujemne temperatury.

## **OPIS:**

Na potrzeby kampanii wdrożono po raz pierwszy w Polsce mechanizm targetowania pogodowego na urządzenia mobilne. Pozwalał on automatycznie emitować reklamę jedynie przy ujemnej temperaturze.

## **WYNIKI:**

W mroźne dni wskaźniki interakcji przekraczały nawet kilkadziesiąt procent. 214 tys. użytkowników zostało zaangażowanych przez kreację, a łącznie spędzili na kontakcie z nią prawie 1500 godzin w ciągu 39 dni trwania kampanii. Prawie 50 proc. użytkowników przeszła również na stronę Statoil, aby dowiedzieć się więcej na temat produktu.



#### **ADRIAN KIELICH, MOBILE MARKETING COORDINATOR W MOBEXT POLSKA**

*Do tej pory targetowanie pogodowe możliwe było jedynie do przeprowadzenia na urządzeniach stacjonarnych w oparciu o adres IP komputera. W przypadku urządzeń mobilnych ten proces nie jest tak łatwy, gdyż wymaga ustalenia położenia użytkownika z wykorzystaniem współrzędnych GPS lub na podstawie położenia najbliższych nadajników sieci GSM. Jedynie w przypadku połączenia z siecią Wi-Fi możemy wykorzystać do ustalenia pozycji adres IP. Udało nam się*

*znaleźć i zastosować rozwiązanie, które umożliwia automatyczne emitowanie reklamy do mobilnych użytkowników przy określonych warunkach pogodowych.*



KAMPANIE WIELOKANAŁOWE  
Z UŻYCIEM MOBILE

# Onet. Mobile w spektakularnej akcji Pomoc Mierzona Kilometrami

**KLIENT:** T-Mobile

**AGENCJA:** Media Impact

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 14 czerwca-30 września.

**PARTNERZY:** Endomondo, RMF FM, TVN, Onet.

Partner technologiczny: Sony

## CEL:

Akcja CSR – zaangażowanie Polaków do aktywności fizycznej bez względu na sieć komórkową, z której korzystają. Zadaniem uczestników było przyłączenie się do wyzwania (rywalizacji Pomoc Mierzona Kilometrami), utworzonego w aplikacji Endomondo. Dyscypliny sportowe, które mogły się przyłączyć do zadania to między innymi: bieganie, rower, spacerowanie, jazda na wózku inwalidzkim, rolki. W każdym tygodniu T-Mobile określał cel, jaki mają oni osiągnąć czyli liczbę kilometrów do przebycia. Za każdy zrealizowany etap operator przekazywał ustaloną kwotę pieniędzy dla niepełnosprawnych dzieci. Kampania została wsparta komunikacyjnie poprzez działania autopromocyjne na obszarach: Onet (serwis kilometrami.pl i m.kilometrami.pl), TVN ("Projekt Plaża", billboardy sponsorskie przy spotach Fundacji TVN), RMF FM (relacje z eventów), T-Mobile (Facebook, działania autopromocyjne i komunikacyjne), Sony (działania autopromocyjne).

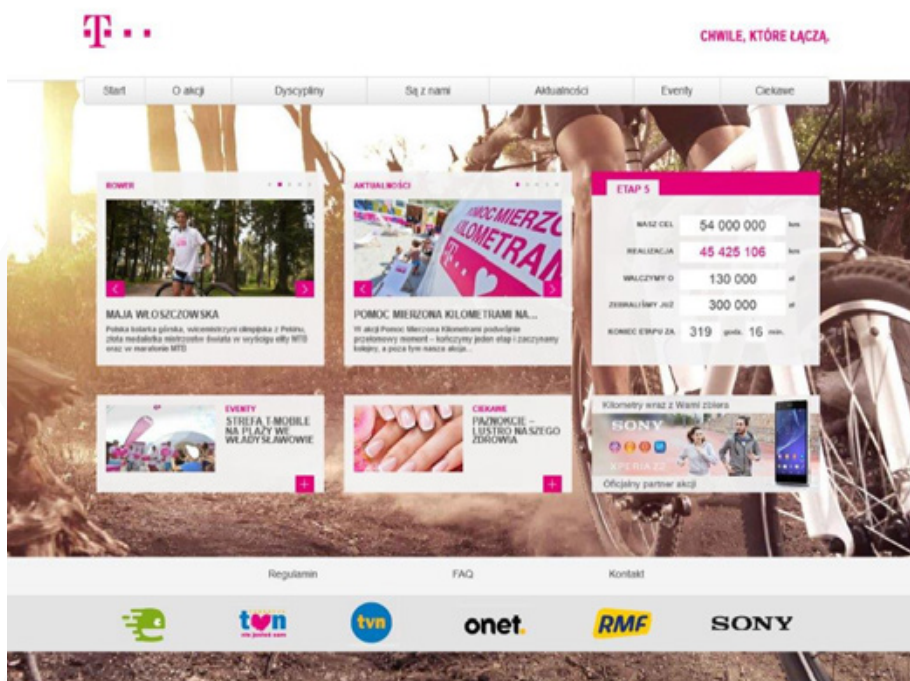
## WYNIKI:

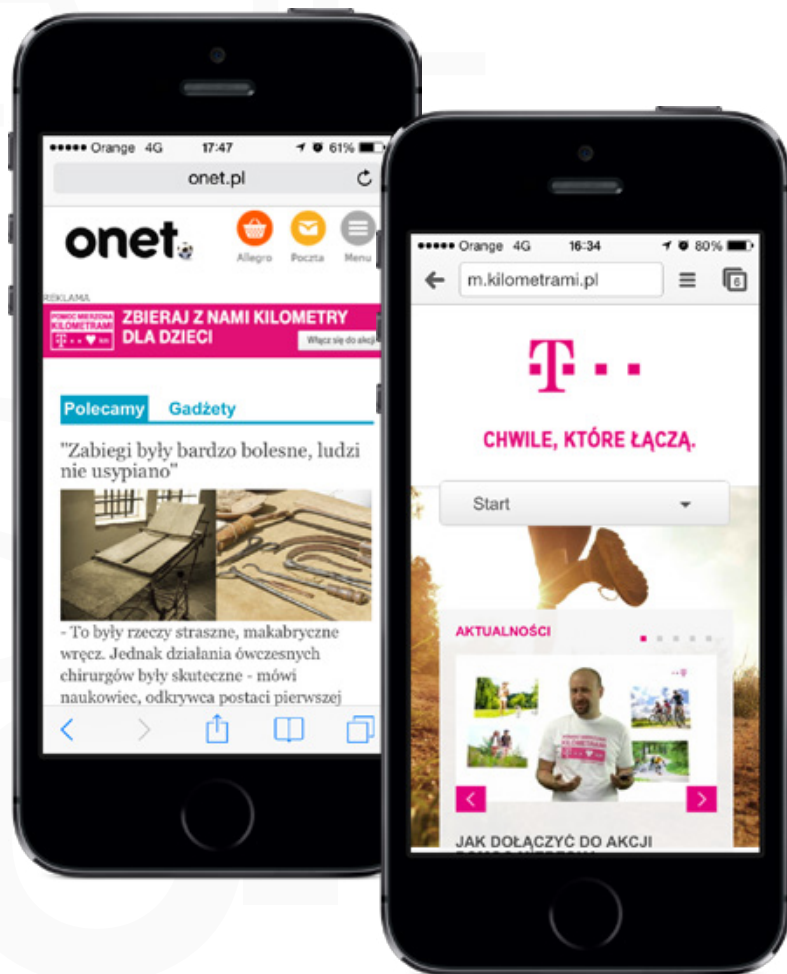
1 610 340 uczestników w rywalizacji Endomondo

1 mln UU; 4,3 mln PV w serwisie RWD kilometrami.pl

80 mln przebytych kilometrów

Akcja przez trzy miesiące przyniosła Fundacji TVN "nie jesteś sam" 1 milion złotych.





### MARLENA CZAPLAK, KIEROWNIK DZIAŁU KOMUNIKACJI WEWNĘTRZNEJ I CR W T-MOBILE POLSKA

*Ideą naszej akcji jest aktywne pomaganie. Dzięki technologii mobilnej możliwe było połączenie wysiłku wielu osób i wspólne osiągnięcie celu - wsparcie podopiecznych Fundacji TVN "nie jesteś sam". Za sukcesem pierwszej edycji z 2013 roku stało 250 tysięcy aktywnych osób! Podczas drugiej edycji podwoiliśmy nasze rezultaty: dwa razy więcej zaangażowanych osób, dwa razy więcej kilometrów. O naszej akcji dowiedziało się 90 proc. populacji. Dotarcie do tak ogromnej*

*liczby osób nie byłoby możliwe, bez wsparcia komunikacyjnego naszych partnerów, w tym firmy Onet.*



### PIOTR DŁUGOSIELSKI, BUSINESS DEVELOPMENT MANAGER W ENDOMONDO

*Wybór Endomondo jako partnera Pomocy Mierzonej Kilometrmi podczas pierwszej edycji był naturalny ze względu na zdecydowanie największą popularność naszej aplikacji w Polsce. Projekt był dla nas trudny technologicznie, ale dzięki pracy wielu programistów sprostaliśmy wyzwaniu. Rok 2014 i wyniki drugiej edycji utwierdziły nas w przekonaniu, że warto współorganizować tego typu akcje. Bardzo się cieszę z ciepłego przyjęcia przez naszych użytkowników oraz dziękuję pomysłodawcom*

*i wszystkim partnerom za owocną współpracę. Dołożymy wszelkich starań, aby kolejna edycja była jeszcze większym sukcesem.*



ASE  
TUD

S

MOBILE

MARKETING



**KAMIL WÓJTOWICZ, PROJECT SALES  
MANAGER OBSZARU MOBILE MEDIA  
IMPACT POLSKA**

*Z przyjemnością objęliśmy po raz kolejny partnerstwo nad akcją. To ogromne przedsięwzięcie wymagało sprzężenia i synchronizacji wielu podmiotów pod względem logistycznym i technologicznym. Jako wydawca stworzyliśmy serwis RWD kilometrami.pl oraz zaplecze promocyjne i kontentowe w postaci artykułów, galerii oraz materiałów wideo tworzonych przez naszych dziennikarzy. Nie udałooby się to dzięki profesjonalnej i rzetelnej*

*współpracy z pomysłodawcą projektu T-Mobile. Jesteśmy dumni z osiągniętych efektów i czekamy na kolejną edycję.*

# Wirtualna Polska.

## Gamifikacja i live marketing w działaniach reklamowych Rexony w trakcie Mundialu



**KLIENT:** Rexona Men

**AGENCJA:** PHD Media Direction

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 01 czerwca–31 lipca

**WYKORZYSTANE MEDIA:** gamifikacja, live marketing, sponsoring, display, mobile, multiscreening

### CEL:

Podstawowy cel działań - zaprezentowanie zalet najnowszych dezodorantów Rexona Men oraz technologii MotionSense - formuły zawierającej specjalne mikrokapsułki, które uwalniają zapach podczas ruchu i tarcia, gwarantując optymalny komfort osobom aktywnym. Należało przedstawić produkt jako doskonały dezodorant dla osób ceniących dynamiczny tryb życia, dla których ważna jest długotrwała ochrona. Grupa docelowa akcji to mężczyźni w wieku 15-44 lata, ceniący sobie codzienne aktywności ruchowe.

### OPIS:

Działania promocyjne Rexony zbiegły się w czasie z najważniejszym świętem piłkarskim 2014 roku – Mistrzostwami Świata w Piłce Nożnej w Brazylii. By zaangażować użytkowników z grupy docelowej, stworzono dedykowaną platformę wykorzystującą narzędzia gamifikacji i live marketingu (widget na stronie). Miało to zagwarantować internautom doskonałą rozrywkę, jak również największą grywalność oraz zachęcić ich do wzajemnej rywalizacji w duchu Mundialu, co stanowiło wartość dodaną rozwiązania reklamowego. W komunikacji wykorzystano również sponsoring serwisu mundialowego – w wersji desktop oraz mobile – zapewniając długotrwały kontakt użytkownika z promowaną marką. O ciągłości komunikacji zdecydował multiscreening. Działania reklamowe realizowane były wielotorowo, a dostęp do przekazu promocyjnego możliwy był na wielu ekranach (desktop, tablet, smartfon).



## WYNIKI:

Dotarcie z komunikacją do fanów Mundialu:

- przeszło 10 milionów unikalnych użytkowników
- przeszło 68 mln odsłon dedykowanego brandingu Rexony
- ponad 10 minut kontaktu każdego użytkownika z formatami brandingowymi

Zainteresowanie dedykowaną akcją:

W trakcie działań promocyjnych udało się osiągnąć ponad 1,1 miliona kliknięć w dedykowany branding Rexony, z czego zainteresowanych akcją "Rexona Możesz:Więcej" było przeszło: 637 tys. UU w desktopie i 77 tys. w wersji mobile.

Efektywność brandingu w serwisie mundialowym:

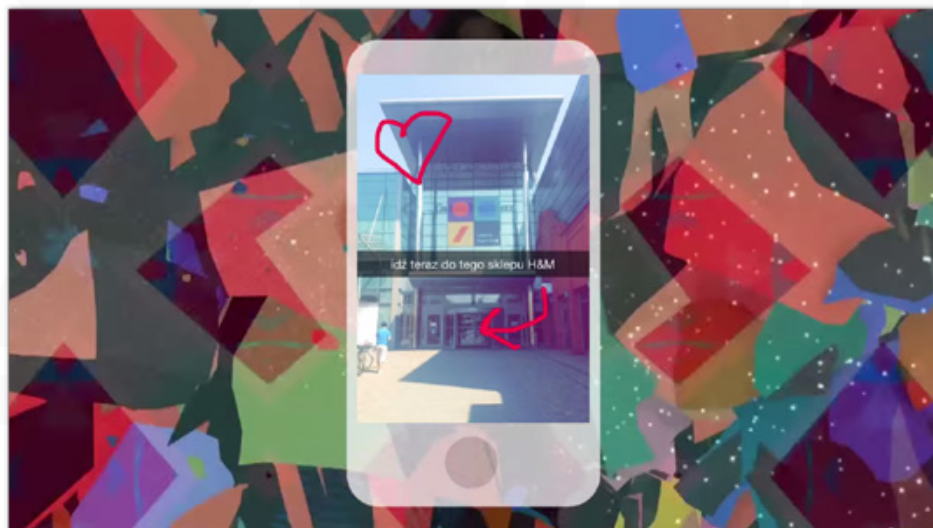
- w wersji desktop: 1,84 proc.
- w wersji mobilnej: 0,22 proc.

Dotarcie do grupy docelowej:

- 85 proc. aktywnych użytkowników stanowili mężczyźni
- około 60 proc. osób, spośród tysięcy aktywnie grających, to przedstawiciele grupy docelowej kampanii

# Lubię to - linked by Isobar.

## “Łap Snap od HMxBR”



**KLIENT:** H&M

**AGENCJA:** Lubię to - linked by Isobar

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** Komunikacja na Facebooku: 7-28 maja.

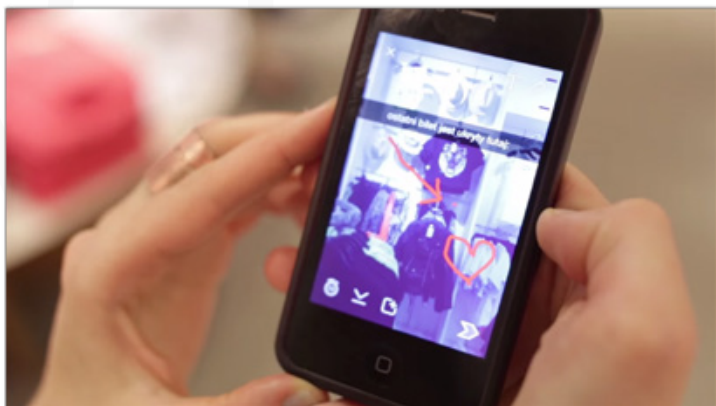
Aktywacja offline-online (z użyciem aplikacji Snapchat): 23-25 maja.

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Aplikacja Snapchat, Facebook, prasa online, sklepy H&M w Warszawie i Krakowie.

### OPIS:

Marka H&M została partnerem polskiego launchu BoilerRoom.tv w czasie, kiedy do sklepów trafiła kolejna odsłona H&M Loves Music - cyklicznej kolekcji z linii H&M Divided, inspirowanej miłością do muzyki i letnich festiwali. Eventy Boiler Room mają dość efemeryczny charakter - pojawiają się w nietypowych miejscach, zaaranżowanych na przestrzeń klubową, których adres podawany jest tylko posiadaczom wejściówek. Ekscytują swoich uczestników i znikają. Agencja zdecydowała się na Snapchat, gdzie wiadomości zdjęciowe również znikają w kilka sekund po ich otwarciu.

Faza I - zajawka: Od 7 maja komunikacja, że BoilerRoom.tv wchodzi do Polski w partnerstwie z H&M na stronie wydarzenia oraz w postach na Facebooku. Jednocześnie zachęcano uczestników wydarzenia i fanów H&M, by obserwowali konto HMxBR na Snapchacie, ponieważ szykowane są tam dla nich niespodzianki. Faza II - ujawnienie niespodzianki: W piątek 23 maja zakończyła się oficjalna rejestracja na wydarzenia Boiler Room i przyznawanie wejściówek. Wtedy ujawniono niespodziankę - istnieje 20 ostatnich, podwójnych biletów, które są ukryte w sklepach H&M w Warszawie i Krakowie. Bilety będzie można odnaleźć w weekend, podążając za wskazówkami z profilu HMxBR na Snapchacie. Faza III - akcja: Już przed weekendem, ponad 600 osób dodało konto HMxBR do obserwowanych. Weekendowa gra trwała 48 godzin i toczyła się w pięciu sklepach H&M w dwóch miastach. Wskazówki zdjęciowe publikowano po kolei w "story" profilu HMxBR na Snapchacie.



**OSTATNIE BILETY**

Last tickets! Learn how to get them!



#### WYNIKI:

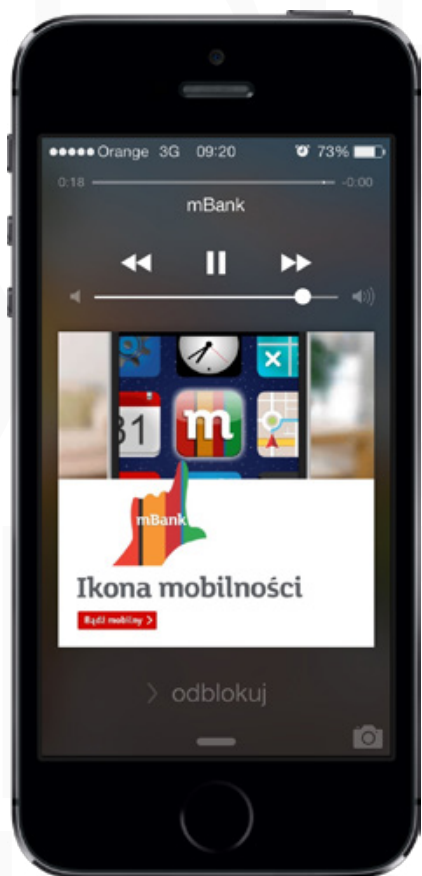
Pomimo braku danych na temat zasięgu aplikacji Snapchat w Polsce, w przededniu kampanii agencja założyła, że w aplikacji zaangażuje się 300 osób. Ten cel został przekroczony ponad 3-krotnie. Łącznie były 943 osoby obserwujące konto HMxBR w aplikacji Snapchat. Około 200 uczestników gry w obu sklepach H&M (24-25 maja). Skumulowana liczba livestreamingów z obu wydarzeń na stronie BoilerRoom.tv: 344 016. Na obu imprezach Boiler Room w Krakowie i Warszawie bawiło się po 400 osób, czyli maksymalnie tyle, ile mogło wejść. Informacja o tym, że ostatnie bilety na Boiler Room można znaleźć w sklepach H&M z pomocą snapchatowych wskazówek dotarła do 3,8 miliona osób online, głównie poprzez zasięg na Facebooku.

#### KOMENTARZ AGENCJI:

*Najfajniejsze w całej akcji było autentyczne zaangażowanie i radość fanów. Kolejne bilety w sklepach odnajdywane były w ciągu dosłownie kilku minut. Gracze wysyłali do marki mnóstwo snapów z pytaniami, podziękowaniami. Udało się trafić w punkt - ostatnie bilety trafiły w ten sposób do prawdziwych fanów Boiler Room i H&M, czyli do tych, którym najbardziej na tej nagrodzie zależało.*



# mBank. Kampania wielokanałowa poszerzona o Spotify



**KLIENT:** mBank

**AGENCJA:** BBDO Warszawa/Mindshare

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 5 maja–30 czerwca

**WYKORZYSTANE MEDIA:** TV, internet, mobile, OOH, kino

## **CEL:**

Wzmocnienie wizerunku mBanku jako lidera bankowości mobilnej w Polsce oraz wprowadzenie nowego sloganu marki "mBank. Ikona mobilności".

## **OPIS:**

Od 2013 roku wiele banków zaczęło komunikować bankowość mobilną w swoich kampaniach reklamowych (ING, Getin, Eurobank, BZ WBK, PKO BP). mBank – posiadający najwięcej klientów mobilnych w Polsce – musiał wyraźnie pokazać, kto jest prawdziwą ikoną mobilności. W kampanii wykorzystany został charakterystyczny wizerunek pulpitu smartfona wypełniony ikonami popularnych aplikacji, z ikonką "m" w centralnym miejscu. Aby przekazowi nadać większą autentyczność, do kampanii zaproszono partnerów biznesowych – Spotify i Allegro – a ikony ich aplikacji mobilnych pojawiały się obok ikony mBanku w spotach TV. Naturalnym rozszerzeniem tej komunikacji było pojawienie się reklam dźwiękowych oraz bannerowych mBanku w aplikacji Spotify.

## **WYNIKI:**

Wg. Prnews.pl na koniec II kw. 2014 mBank miał 774 625 pobrań aplikacji, a na koniec III kw. - 810 890. W efekcie kampanii 65 proc. więcej pobrań aplikacji w stosunku do okresu poprzedzającego kampanię. Na poziomie wizerunkowym mBank zajął 1. miejsce z blisko 10-punktami procentowymi przewagi nad drugim ING w pytaniu o bank oferujący najlepsze rozwiązania w bankowości mobilnej w badaniu trackingowym prowadzonym przez Millward Brown.

## **PIOTR JAKUBOWSKI, EKSPERT MBANKU ODPOWIEDZIALNY ZA KAMPANIĘ**

*Po raz pierwszy od wielu lat mBank zdecydował się przeprowadzić kampanię wizerunkową i z perspektywy kilku miesięcy od jej zakończenia można ocenić ją, jako duży sukces. Udało się zrealizować założone cele wizerunkowe – mobilny bank w percepcji naszej grupy docelowej to właśnie mBank. Pozytywnym zaskoczeniem było dla nas wyraźne przełożenie tej kampanii również na akwizycję nowych klientów, która sukcesywnie rosła od startu kampanii – potwierdza to, że wygodna bankowość mobilna jest coraz ważniejszym kryterium przy wyborze konta osobistego.*

# Clear Channel Poland. Heineken wykorzystuje nowatorską platformę City Connect



**KLIENT:** Heineken (Grupa Żywiec)

**AGENCJA:** dom mediowy MediaVest

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 1 miesiąc

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Akcja objęła telewizję (m.in. TVP, TVN, Polsat i kanały tematyczne), internet (m.in. Onet.pl, WP.pl, Facebook), prasę ("Activist", "Hiro", "KMag", "StreetMag" i "Vice") oraz outdoor (nośniki w siedmiu największych miastach).

## CEL:

Wsparcie reklamowe nowego projektu "Otwórz miasto". Promocja piwa Heineken poprzez eventy, które w lecie odbywają się w największych miastach Polski. Komunikacja skierowana była do młodych osób, czyli grupy z największą penetracją smartfonów. Osoby młode dużo częściej przebywają też na zewnątrz oraz najchętniej korzystają z nowych rozwiązań technologicznych.

## OPIS:

Platforma City Connect jest autorskim rozwiązaniem Clear Channel Outdoor działającą globalnie, w tym od maja 2014 roku także w Polsce. Platforma stanowi połączenie rozwiązań mobilnych i komunikacji out-of-home i jest pierwszą tego typu technologią na świecie. W kampanii Heinekena wykorzystano 550 citylightów sieci dedykowanej City DINKs, zintegrowanej z czytnikami City Connect w siedmiu głównych aglomeracjach: Warszawa, GOP, Kraków, Wrocław, Trójmiasto, Łódź i Poznań. Call to action – przekierowanie użytkownika przy pomocy czytnika NFC z plakatu do serwisu WWW, gdzie znajdują się informacje o eventach, jakie odbywają się w danym mieście oraz możliwość wygrania iPhone'a. W wersji mobilnej strona dzięki funkcji geolokalizacji wykrywa, gdzie w danej chwili znajduje się użytkownik i proponuje mu wydarzenia odbywające się w okolicy.



**WYNIKI:**

2700 skanów dokonanych przez użytkowników (NFC oraz QR).

53 proc. zeskanowań technologią NFC.

64 proc. zeskanowań przez użytkowników telefonów HTC.

Najpopularniejsze lokalizacje: Łódź - ul. Lutomirska oraz Gdańsk - Podwale Grodzkie.



KAMPANIE Z WYKORZYSTANIEM  
INNYCH NARZĘDZI MOBILE

# HG Intelligence.

## Wykorzystanie technologii beacon w muzealnictwie



**KLIENT:** Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOCAK

**AGENCJA:** HG Intelligence

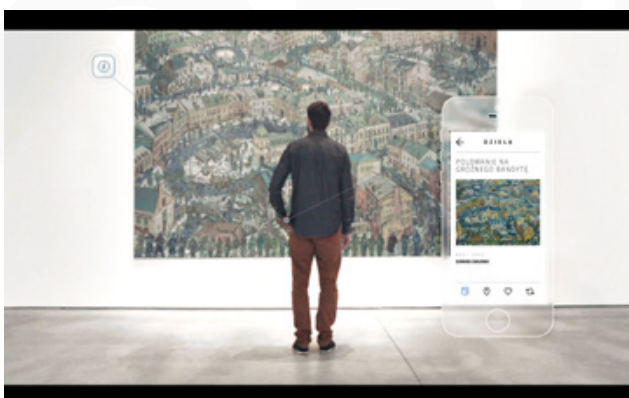
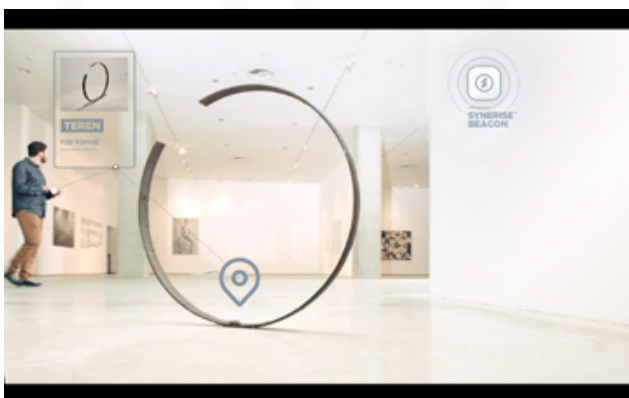
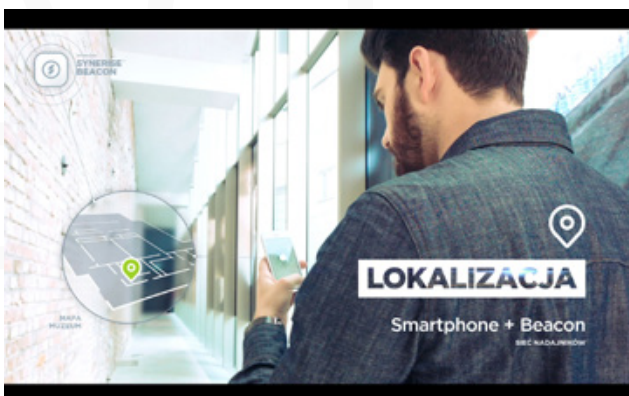
**TECHNOLOGIE:** Technologia beacon. Aplikacja dostępna jest zarówno dla właścicieli urządzeń mobilnych wyposażonych w system Android i iOS oraz Windows Phone. Dostępna dla zwiedzających od 15 maja 2014 roku.

### CEL:

Aplikacja wpisuje się w innowacyjne podejście do konsumpcji sztuki. Nie ogranicza się tylko do standardowych funkcjonalności, jak cena biletów czy godziny otwarcia dla zwiedzających. Dzięki wykorzystaniu najnowszych rozwiązań technologicznych zgodna jest z założeniami funkcjonowania Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOCAK, czyli muzeum nowoczesnego, które chce zapewnić jeszcze lepsze wrażenia estetyczne.

### OPIS:

Aplikacja pozwala między innymi na sprawniejsze i bardziej przystępne zwiedzanie wystaw. Korzystając z niej zwiedzający ma możliwość zaplanować swoją wizytę w wygodny sposób, tworząc tym samym swój interaktywny przewodnik po ekspozycjach. Nawigacja odbywa się za pomocą innowacyjnych urządzeń Synerise Beacon, dzięki którym użytkownik, zbliżając się do danej pracy, otrzymuje powiadomienie z dodatkowymi informacjami czy zdjęciami na jej temat. Urządzenia komunikują się ze smartfonami wyposażonymi w Bluetooth 4.0 oraz system Android w wersji 4.3 i wyższej lub system iOS. Rozwiązanie sprzyja także promocji sztuki poprzez możliwość dzielenia się nią z bliskimi w mediach społecznościowych. Dodatkowo, za pomocą aplikacji użytkownik jest na bieżąco z organizowanymi wystawami i wydarzeniami. Pierwszą wystawę, którą można zwiedzać z wykorzystaniem aplikacji mobilnej, była "Zbrodnia w sztuce". Aplikacja jest dostępna w języku polskim oraz angielskim.



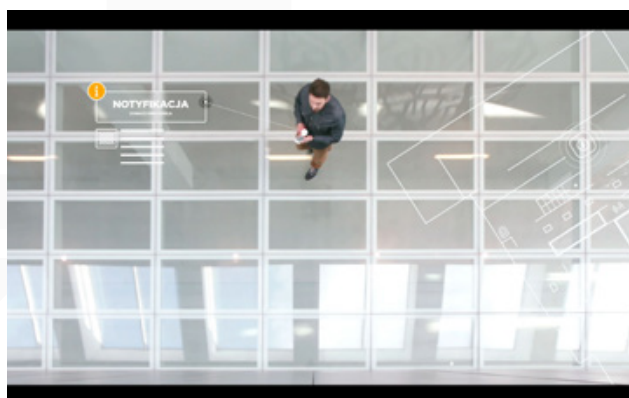
**WYNIKI:**

Z racji, że było to jedno z pierwszych wdrożeń z użyciem beacon, MOCAK zaczął być postrzegany jako jedno z najnowocześniejszych muzeów w Polsce.

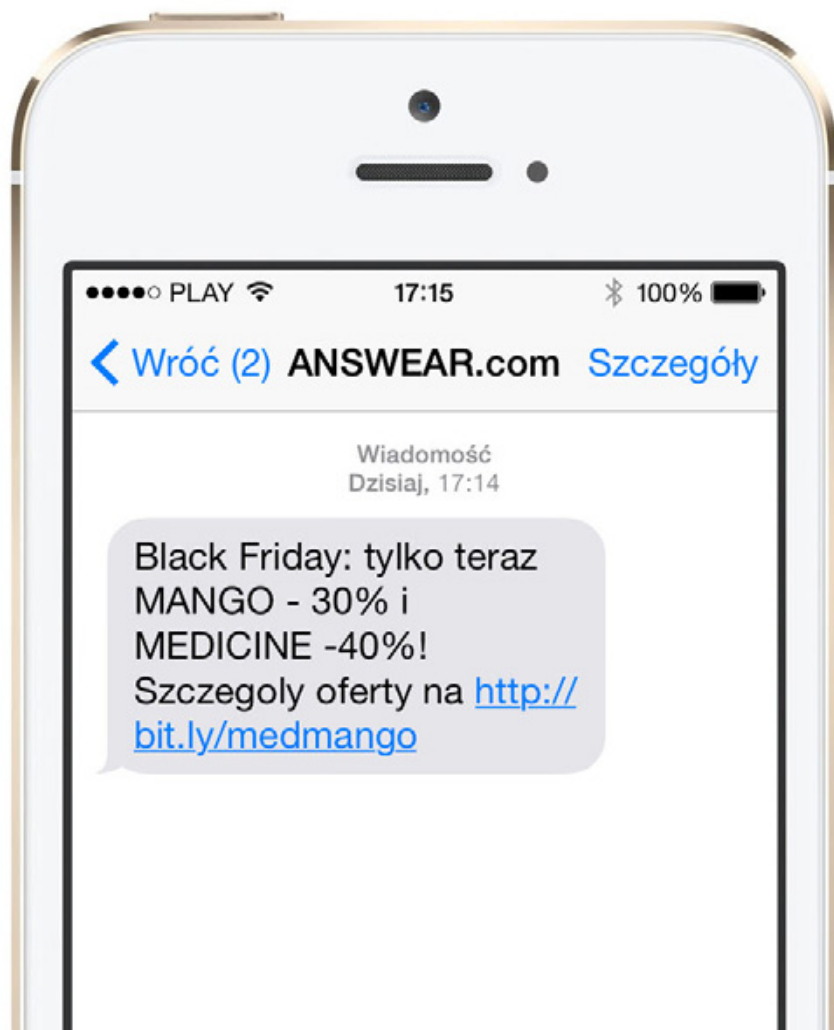


**JAROSŁAW KRÓLEWSKI, MANAGING DIRECTOR HG INTELLIGENCE**

*Rozwój branży mobile w dalszym ciągu jest na początku swojej drogi. Tego typu aplikacje uczą nie tylko samych użytkowników, ale przede wszystkim muzealników otwartości i nowoczesnego podejścia do konsumpcji sztuki. Naszym zdaniem rynek sztuki i mobile dopiero się rozwija, a tego typu współpraca stanowi ciekawe case study dla innych środowisk, dotychczas niechętnych do wykorzystywania technologii w codziennym funkcjonowaniu.*



# SMSAPI. Promo Answear.com w Black Friday



**KLIENT:** Answear.com

**AGENCJA:** SMSAPI

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** Black Friday (piątek 28 listopada 2014)

**WYKORZYSTANE MEDIA:** marketing SMS

## CEL:

Zwrócenie uwagi klientów na korzystną ofertę w sklepie Answear.com związaną z Black Friday oraz zwiększenie sprzedaży produktów marki Medicine i Mango, a także utrwalenie Black Friday w świadomości polskich konsumentów.

## OPIS:

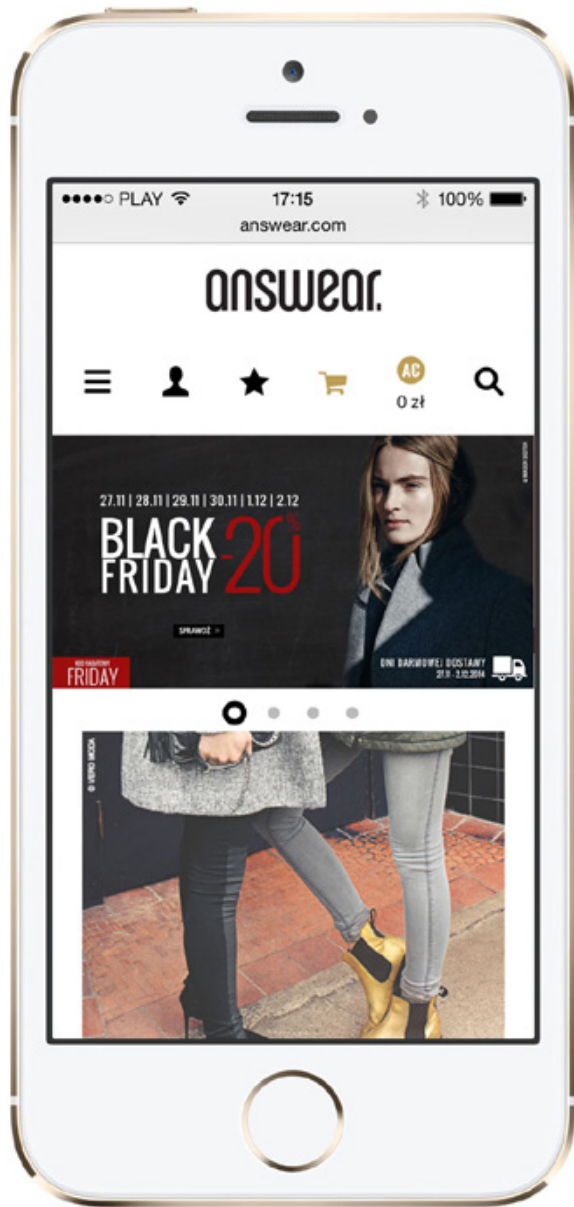
W Black Friday, czyli dniu tradycyjnych wyprzedaży klienci, którzy dobrowolnie i świadomie podali swój numer telefonu właścicielowi sklepu Answear.com, otrzymali specjalną ofertę. Była to możliwość zakupienia produktów marki Medicine ze 40 proc. zniżką, a produktów marki Mango ze zniżką 30 proc. Informacja wysyłana była za pomocą wiadomości SMS i zawierała skrócony link kierujący bezpośrednio na stronę sklepu.

## WYNIKI:

Wiadomości SMS zostały wysłane do 30 tys. klientów, z których niemal tysiąc kliknęło w link i przeszło na stronę Answear.com. CTR wyniósł 3 proc.

Co istotne najbardziej zadowalającym wynikiem akcji jest konwersja z wejść na stronę sklepu Answear.com z linka wysłanego wiadomością SMS - była ona wyższa o 124 proc. w porównaniu z innymi źródłami wejść do sklepu.





#### **ANDRZEJ OGONOWSKI, DYREKTOR MARKETINGU I PR W SMSAPI**

*Wykorzystanie skróconego linku w wiadomościach SMS pozwala połączyć świat offline z online, niezbędnym warunkiem, jest jednak posiadanie przystosowanej strony www do mobile – tak jak w przypadku Answear.com. Oczywiście, można rozwinąć to narzędzie wykorzystując np. domenę "idz.do", dzięki czemu możemy dokładnie zmierzyć, który z numerów oraz w jakim systemie operacyjnym kliknął w nasz link.*



#### **ANTONI LENIEK, SEM MANAGER W ANSWEAR.COM**

*W naszych działaniach marketingowych używamy wielu kanałów dotarcia do klientów. Wśród nich są również SMS, które ze względu na osobisty charakter używamy tylko przy największych promocjach (kilka razy w roku). Często łączymy je z innymi narzędziami co zwiększa konwersję - np. wykorzystanie kanału e-mail oraz SMS w jednej promocji owocuje nawet do +30 proc. przychodów więcej z kampanii.*

# Looksoft. Aplikacja brandingowa na Orange Warsaw Festival



**KLIENT:** Orange/Orange Warsaw Festival

**AGENCJA:** Looksoft

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** Publikacja aplikacji była zaplanowana na początku maja 2014 roku, 6 tygodni przed rozpoczęciem festiwalu. Momentem kulminacyjnym był trwający 3 dni festiwal.

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Aplikacja mobilna na platformy iOS, Android oraz Windows Phone.

## CEL:

Stworzenie aplikacji brandingowej dla festiwalu muzycznego Orange Warsaw Festival. Promocja festiwalu Orange oraz zbudowanie dodatkowego kanału komunikacji z fanami i uczestnikami festiwalu w czasie rzeczywistym.

## OPIS:

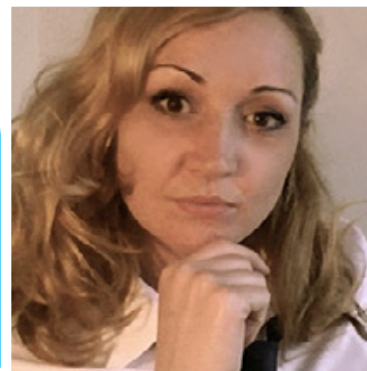
Aplikacja Orange Warsaw Festival była mobilnym przewodnikiem po jednym z największych festiwali muzycznych w Polsce, który odbył się w dniach 13-15 czerwca w Warszawie. Najważniejszą funkcjonalnością aplikacji była informacja o koncertach (z rozkładem godzinowym i lokalizacją). Aplikacja umożliwiała podgląd mapy całego wydarzenia i terenu festiwalu. Została wyposażona również w funkcję prezentacji gwiazd festiwalu. Podstawowe informacje o nich wraz ze zdjęciami zostały uzupełnione o materiały wideo (teledyski). Dodatkowo, została zaimplementowana nowatorska funkcjonalność – "Szukaj znajomych", która oferowała możliwość umawiania się na spotkanie ze znajomymi z Facebooka w trakcie trwania festiwalu.



#### WYNIKI:

Aplikacja została pobrana ponad 17 tys. razy. Niemal 100 proc. użytkowników wykorzystała ją przed oraz w trakcie festiwalu.

#### KARINA LYESHEVICH, DYREKTOR OPERACYJNY LOOKSOFT



*Każda z gwiazd tegorocznego festiwalu miała indywidualne oczekiwania dotyczące prezentacji informacji, zdjęć, czy materiałów wideo. Największym wyzwaniem projektu było takie zaprojektowanie użyteczności oraz sposobu prezentacji kontentu, aby uwzględnić indywidualne wymagania poszczególnych artystów. W efekcie powstał praktyczny przewodnik dla uczestników, który w prosty sposób umożliwił dotarcie do przydatnych i interesujących treści.*





# Reprise Media.

## Najciekawszy format reklamowy sezonu "shake" w wykonaniu Allegro



**KLIENT:** Allegro.pl

**AGENCJA:** Reprise Media. Kreacja - Bardzo, Tribal DDB.

Zakup mediów - Universal McCann

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 20 października-16 listopada

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Kampania display i rich media w desktop i mobile digital.

### CEL:

Zachęcenie użytkowników do robienia zakupów na Allegro w nowej okoliczności – wykorzystanie do zakupów czasu marnowanego na czekanie (tzw. momenty przestoju).

### OPIS:

W jesiennej edycji kampanii "Mobilne Allegro" wykorzystano na formacie reklamowym wbudowaną w smartfon funkcję żyroskopu (akcelerometru). Zbudowano na nim prosty i bardzo angażujący mechanizm interakcji użytkownika z kreacją rich mediową – na kreacji "shake" użytkownik miał za zadanie obudzić śpiącego z nudów brand hero marki Allegro – Mobilka poprzez potrząśnięcie telefonem. Zadaniem kreacji było pokazanie, że nudne, wydłużające się momenty czekania czy przestoju warto wykorzystać na coś produktywnego - na przykład załatwić zakupy poprzez aplikację Allegro. Format był emitowany na największych portalach mobilnych oraz w sieciach aplikacji. Była to jedna z pierwszych kampanii z użyciem tego nowatorskiego formatu w Polsce.

### WYNIKI:

Angażująca forma kreacji nie przeszkodziła w osiągnięciu bardzo wysokiego CTR, znacząco wyższego - tak od średniej rynkowej, jak i średniej dla tej kampanii. AVG CTR na tym formacie wyniósł 12 proc., a u najlepszego wydawcy było to aż 22 proc., o 1115 proc. więcej niż średnio dla całej kampanii.

# Gazeta.pl. 45 proc. traffic z mobile, więcej niż z desktop



**KLIENT:** Samsung

**AGENCJA:** Starcom/Grupa Gazeta.pl

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 12 czerwca–13 lipca

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Grupa Gazeta.pl – aplikacja mobilna Sport.pl Live

## **CEL:**

Prezentacja oferty telewizorów Samsung z “Trybem Piłka Nożna” podczas MŚ w Brazylii.

## **OPIS:**

Podczas tegorocznych Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej w Brazylii firma Samsung, chcąc dotrzeć do grupy wymagających kibiców sportowych, zdecydowała się zostać partnerem aplikacji Sport.pl Live. Aplikacja, dostępna na trzech systemach operacyjnych, zapewnia dostęp do najświeższych informacji, transmisji, tabel i wyników. Firma Samsung w swoim przekazie reklamowym promowała nową linię telewizorów wyposażonych w Tryb Piłka Nożna. W kampanii wykorzystano takie formaty, jak: powitalna reklama pełnoekranowa, banner reklamowy na stronie indeksowej oraz mobile rectangle umiejscowiony w obrębie stron z materiałami redakcyjnymi. W ten sposób reklama Samsunga była obecna na każdym etapie używania aplikacji. Dzięki wykorzystaniu formatów emitowanych na stałe, użytkownicy mieli stały kontakt z promowaną marką.

CASE  
STUDIES  
MOBILE  
MARKETING  
2014

**WYNIKI:**

W czasie trwania kampanii z aplikacji Sport.pl Live skorzystało 182 tys. aktywnych użytkowników mobilnych, a łączna liczba wyświetlonych reklam wyniosła ponad 33 mln odsłon. W znajdujące się w aplikacji reklamy kliknięto 78,5 tys. razy, a najskuteczniejszym formatem reklamowym okazał się mobile rectangle, którego CTR-U wyniósł ponad 15 proc. Drugim najczęściej klikalnym formatem była, z 1 proc. wskaźnikiem CTR-U, reklama pełnoekranowa. Ruch przekierowany z aplikacji stanowił 45 proc. całości ruchu pozyskanego LP (landing page) i był efektywniejszy niż traffic pozyskany z innych źródeł (typowo desktopowych).

**KOMENTARZ:**

*Wchodzenie w partnerstwo z popularną i sprawdzoną aplikacją to alternatywa dla tworzenia odrębnego produktu. Zbudowanie i promocja aplikacji od podstaw wymagałoby dużych nakładów czasu, pieniędzy oraz kontentu. W tej sytuacji doskonale sprawdziła się aplikacja Sport.pl Live, która w niestandardowy sposób dociera do grona najbardziej zaangażowanych fanów sportu. O skuteczności tej formy współpracy reklamowej świadczy także fakt, że Samsung po zakończeniu pierwszego partnerstwa zdecydował się na kontynuowanie współpracy podczas Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej.*

# Artegence. Mobile marketing i guerilla marketing w charytatywnej kampanii dla Amnesty International



**KLIENT:** Amnesty International Polska

**AGENCJA:** Artegence

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 1-3 sierpnia

## **CEL:**

Mówimy stop torturom.

## **OPIS:**

We Free to akcja w ramach kampanii "Stop torturom". Podczas Off Festivalu 2014 dostępna była bezpłatna sieć Wi-Fi o nazwie We Free udostępniana dla wszystkich uczestników z mobilnego routera. Aby uzyskać dostęp do sieci, należało zaakceptować warunki użytkowania. Uczestnicy festiwalu ignorowali zapoznanie się z regulaminem, który mimo wszystko akceptowali, aby jak najszybciej uzyskać dostęp do internetu za pośrednictwem sieci We Free. Po zalogowaniu okazywało się, że regulamin zawierał fałszywe zeznania, a ich akceptacja oznaczała przyznanie się do winy. Zeznania nawiązywały do historii jednej z faktycznych ofiar tortur. Użytkownicy We Free po zapoznaniu się z jej historią, proszeni byli o podpisanie się pod petycją w sprawie uwolnienia torturowanej osoby, która pojawiała im się w telefonie.

## **WYNIKI:**

W trakcie całej akcji zebrano aż 8603 podpisy pod petycją! Akcja udowodniła, że organizacje pozarządowe mogą skutecznie działać na imprezach masowych, bez wsparcia organizatorów. Ci coraz częściej ograniczają udostępnianie powierzchni dla ich działań, na rzecz działań czysto komercyjnych.

## **NAGRODY:**

Złoto w kategorii "Events" 21. festiwalu reklamowego Golden Drum.

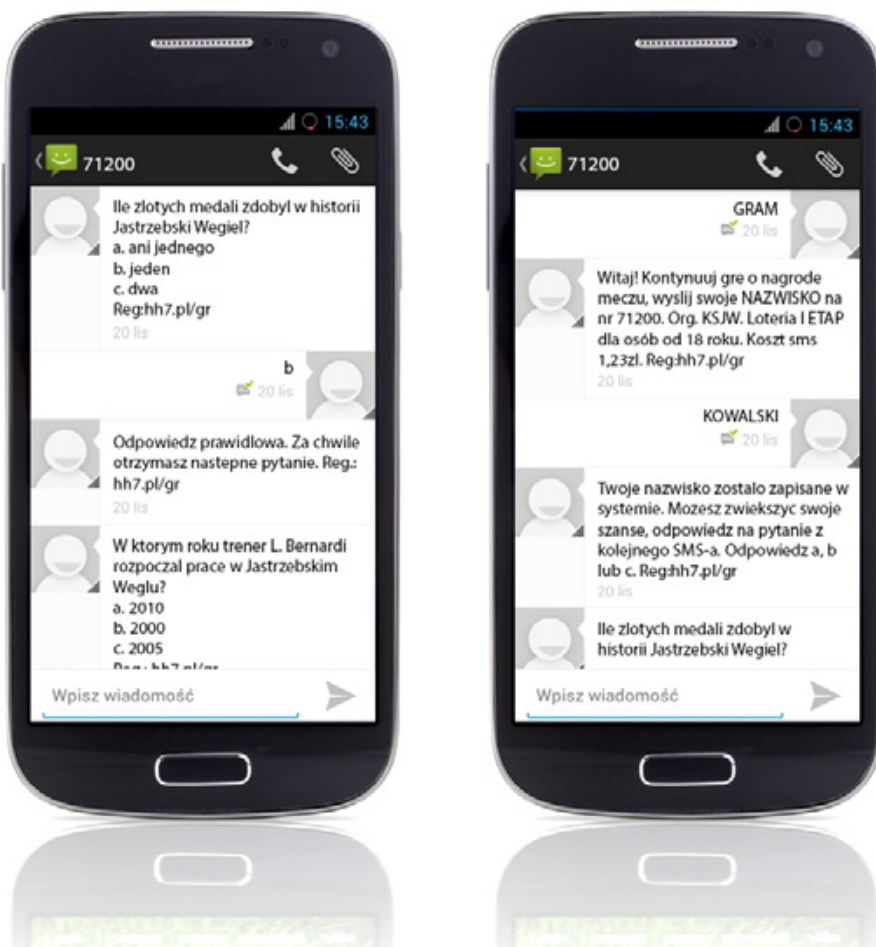
MIXX Awards 2014 w kategorii "mobile/tablets".

Ogólnopolski Konkurs Reklamy Kreatura 2014. Nagroda główna w kategorii "Event".



# SerwerSMS.pl.

## Jak SMS-em zaangażować kibiców siatkówki



**KLIENT:** Klub Sportowy Jastrzębski Węgiel

**AGENCJA:** SerwerSMS.pl

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** 12 października 2013-7 maja 2014

**WYKORZYSTANE MEDIA:** marketing SMS

### CEL:

Zaangażowanie kibiców podczas meczów oraz pozyskanie nowych sympatyków klubu.

### OPIS:

Akcja promocyjna składała się z dwóch etapów. W pierwszym każdy kibic znajdujący się w hali sportowej podczas trwającego meczu mógł wziąć udział w konkursie. W tym celu wysyłał SMS-a rozpoczynając w ten sposób serię pytań na temat drużyny. Po ostatnim secie osoba, która odpowiadała poprawnie i szybko, otrzymywała nagrodę meczu czyli koszulkę z własnym nazwiskiem. Osoby, które wysyłały SMS-y były pytane o dane osobowe, dzięki temu na telebimie cały czas były wyświetlane wizualizacje koszulek z nazwiskami kibiców biorących udział w zabawie. Wszystkie nadesłane podczas meczów i loterii otwartej SMS-y, brały dodatkowo udział w losowaniu Nissana Note. Dodatkowo w ramach współpracy uruchomiono serwis "SMS od zawodnika". Dzięki niemu siatkarze Jastrzębskiego Węgla mogli dzielić się z kibicami ciekawostkami z przygotowań do meczu lub informować o atmosferze w szatni przed kolejnymi rozgrywkami w PlusLidze oraz Lidze Mistrzów.

## WYNIKI:

Podczas każdego meczu aż 5 proc. dorosłych kibiców aktywnie brało udział w zabawie.



## DANIEL ZAWILIŃSKI, CMO SERWERSMS.PL

*W założeniach zakładaliśmy, że zaangażujemy około 3 proc. kibiców. Okazało się, że zainteresowanie jest wyższe i oscyluje na poziomie 5 proc. Wśród widowni było widać osoby, które wraz z rodzinami żywo komentowały nie tylko mecz, ale również SMS-y z pytaniami pojawiające się czy to na ich telefonie czy też na telebimie. Miłym akcentem dla kibica było zdobycie koszulki swojej drużyny z własnym nazwiskiem oraz ciągła szansa na wygraną samochodu. Z informacji, jakie otrzymaliśmy od organizatora wynika, że zabawa spotkała się z bardzo pozytywnym odbiorem.*

# mobee dick. Koncepcja, wdrożenie, promocja na przykładzie aplikacji Żabka Codzienne Korzyści



**KLIENT:** Żabka Polska

**AGENCJA:** Koncepcja, design, strategia - mobee dick.

Developer aplikacji – MoveApp.

## CEL:

1. Żabka do tej pory nie wiedziała, kto u nich kupuje, co kupuje i jak często. Jedyną bazę danych, jaką posiadała to baza ludzi opłacających rachunki w Żabce.
2. Lepsze poznanie profilu kupującego. Za pomocą rozwiązań mobilnych klient powinien chętniej dzielić się nie tylko swoimi danymi osobowymi, ale również preferencjami zakupowymi.
3. Zachęcenie do częstszych odwiedzin w sklepach Żabka.
4. Zdobycie nowego typu insightu konsumenckiego na temat działalności Żabek i ich dalszego rozwoju.
5. Ugruntowanie wizerunku Żabka Polska jako firmy innowacyjnej.

## OPIS:

Darmowa aplikacja mobilna Żabka Codzienne Korzyści (iOS, Android) dla klientów sieci sklepów Żabka z funkcjami, które ułatwiają konsumentom zakupy, prezentując aktualne promocje, umożliwiając stworzenie indywidualnej listy zakupów oraz wskazując użytkownikowi drogę do najbliższego sklepu. Najważniejszą funkcją aplikacji jest dostęp do indywidualnych kuponów promocyjnych i rabatowych do wykorzystania na zakupach w Żabce.



### SPOSOBY PROMOCJI APLIKACJI:

Pilotażowa kampania promocyjna została uruchomiona w dniu premiery aplikacji mobilnej (31 lipca 2014) i trwała przez cały sierpień. Wykorzystano: reklamy Mobile App Instal Ads na Facebooku oraz przeprowadzono kampanię w Google (mSearch, mGDN, mGSP). Dla wsparcia kampanii efektywnościowej, do mediów branżowych zostały wysłane dwie informacje prasowe informujące o starcie aplikacji.

### WYNIKI:

W pierwszych dwóch tygodniach po premierze aplikacja utrzymywała się nieprzerwanie w App Store na 1. miejscu w w kategorii Food&Drink. W rankingu generalnym utrzymywała się w Top 10 - najwyżej była na miejscu 3. W tym okresie w Google Play w kategorii Zakupy utrzymywała się w Top 5. W ciągu pierwszego tygodnia po premierze aplikacja została pobrana około 9 tys. razy, po półtora miesiącu 30 tys. razy, zaś po czterech miesiącach - 46,5 tys. razy, z czego 27 proc. to pobrania na iOS, a 73 proc. na Android. 30 proc. wszystkich pobrań wygenerowała kampania na Facebooku i w Google. Wskaźnik konwersji dla kuponów czyli stosunek kuponów wykorzystanych w sklepie do wybranych w aplikacji wynosi średnio 7 proc., a dla najatrakcyjniejszych kuponów na napoje sięga aż 22 proc. Średni czas korzystania z aplikacji to 1,1 minuty.

# Eniro Polska. Dwa razy więcej pobrań Nawigacji Panorama Firm niż zakładano



Panorama Firm  
Nawigacja

Bezpłatna, działa offline!



**KLIENT:** Eniro Polska

**AGENCJA:** Kampania realizowana i koordynowana przez Eniro Polska.

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** kwiecień–wrzesień 2014

**WYKORZYSTANE MEDIA:** Kanały cyfrowe: SEM, online, mobile, media społecznościowe. Media tradycyjne: outdoor (formaty: 6×3, 12×4, wielki format), radio.

## CEL:

Wprowadzenie i promocja aplikacji Nawigacja Panorama Firm (iOS i Android). Kampania miała doprowadzić do osiągnięcia 50 tys. pobrań.

## OPIS:

Komunikacja na temat nowego produktu została rozłożona na 5 etapów:

### I. etap komunikacyjny:

1. Przygotowanie strategii komunikacji.
2. Komunikacja wewnętrzna, na którą składały się testy oraz szkolenia dla pracowników zwłaszcza działów sprzedaży. Kartka wielkanocna wysłana do klientów (w formie newslettera świątecznego) oraz do partnerów, dostawców i znajomych pracowników Eniro Polska. Na tym etapie odbyła się także zabawa dla pracowników Eniro. Pracownicy normę 5 tys. pobrań wyrobili w dwa dni, a mieli na nią cztery.
3. Komunikacja social media, która od tego momentu towarzyszyła do końca kampanii. W jej ramach oprócz kartki świątecznej (**kliknij aby obejrzeć**) Udostępniono także film na YouTube (**kliknij aby obejrzeć**)
4. Komunikacja zewnętrzna public relations: śniadanie prasowe i premiera produktu dla wybranych mediów online.
5. Kampania reklamowa.  
Zakres kampanii: przedstawienie użytkownikom zalet produktu Nawigacja Panorama Firm (offline, bezpłatna, polski lektor, mapy TomTom) – przekonanie ich o przydatności produktu oraz zachęcenie do podjęcia racjonalnej decyzji o pobraniu Nawigacji Panorama Firm.



## II. etap komunikacyjny - letni sezon urlopowy

Zakres: przypomnienie głównych zalet produktu oraz zachęcenie do korzystania z nawigacji nie tylko w samochodzie (jako GPS), ale także np. podczas jazdy na rowerze, czy pieszych wycieczek.

## III. etap kampanii: informacyjny (sierpnia-wrzesień)

Zakres: przypomnienie ważnych cech produktu Nawigacja Panorama Firm (bezpłatna, nawiguje do drzwi szukanej firmy) oraz przypomnienie o kompatybilnym działaniu z mobilną wyszukiwarką Panorama Firm.

### WYNIKI:

Już po dwóch tygodniach od wprowadzenia produktu aplikacja uzyskała 30 tys. pobrań. Liczba pobrań na połowę listopada wynosi 85 tys. Około 70 proc. instalacji jest aktywnych. Do końca 2014 roku Eniro Polska spodziewa się osiągnięcie wyniku 100 tys. pobrań.



# Tribal DDB udowadnia, że QR kody działają



**KLIENT:** McDonald's Polska

**AGENCJA:** Tribal DDB

**CZAS TRWANIA KAMPANII:** Marzec 2014 (print). Od marca do dziś (owned media online).

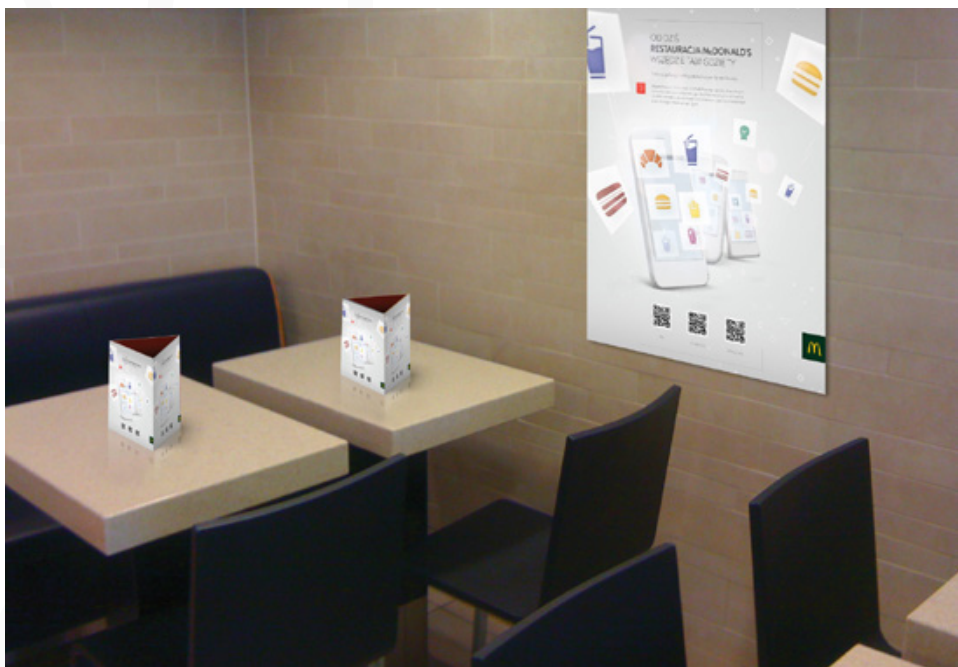
**WYKORZYSTANE MEDIA:** Wszystkie materiały drukowane zawierały QR kod kierujący do strony mobilnej automatycznie rozpoznającej urządzenie i system operacyjny i w konsekwencji prowadzący do właściwego sklepu (App Store, Google Play, Windows Phone Store). Dodatkowo Facebook - posty niesponsorowane na fanpage McDonald's Polska oraz dedykowana sekcja na [www.mcdonalds.pl](http://www.mcdonalds.pl).

## CEL:

Stworzenie nowego sposobu dystrybucji kuponów McDonald's polegającego na tym, że osoba pobierająca kupon mogła go zrealizować używając nowej aplikacji. Do tej pory nie było takiej możliwości. Zbudowanie oficjalnej aplikacji McDonald's Polska.

## OPIS:

Agencja budując aplikację musiała umieścić w niej nie tylko kupony, które były dostępne w nieoficjalnych aplikacjach, ale również informacje ważne dla użytkownika. Do aplikacji dodano następujące funkcjonalności i informacje: moduł wyszukiwania restauracji oparty na geolokalizacji; informacje o najnowszych promocjach; szczegółowy opis produktów wraz z aktualnymi cennikami; godziny pracy danej restauracji; wartości odżywcze poszczególnych produktów; lista ulubionych - możliwość wysyłki SMS-em listy zamówienia do innych osób. Komunikację promującą nową, oficjalną aplikację oparto na QR kodach. Stworzono 15 różnych QR kodów - każdy z systemem mierzenia skanów. Były one umieszczone na wielu różnych nośnikach i w wielu miejscach. Kampania z użyciem QR kodów miała także na celu sprawdzenie, czy to, co się o nich mówi („że nie działają”) jest prawdą.



### WYNIKI DLA APLIKACJI:

Po 4 tygodniach od startu - 200 tys. pobrań (top 10 darmowych aplikacji w App Store oraz numer jeden w rankingu Windows). Aktualna liczba pobrań wynosi 1 mln 115 tys. Czas spędzony w aplikacji - 35 lat. 46 mln odsłon ekranów.

### WYNIKI DLA QR KODÓW:

Po 4 tygodniach od startu - 60 tys. skanów. Okazało się, że korzystanie z QR kodów zależy wyłącznie od ich umiejscowienia. Użytkownicy rzadziej korzystają z nich, gdy są w ruchu. I tak: metro – 89 skanów; koperty PKP – 675; naklejki na drzwiach – 1700; ulotka kładzona na tacach – 8 tys.; standy na stołach > 50 tys. skanów.







**Współpraca merytoryczna nad publikacją  
"Case studies mobile marketing 2014":**

Tomasz Kąkol	Jarosław Królewski
Rafał Staszkiwicz	Antoni Leniek
Tomasz Szulkowski	Andrzej Ogonowski
Kinga Okólska	Karina Lyeshevich
Adrian Kielich	Maciej Szewczyk
Marlena Czaplak	Norbert Mazur
Piotr Długosielski	Patryk Łastowiecki
Kamil Wójtowicz	Magdalena Zmorzyńska
Eliza Leonkiewicz	Daniel Zawiliński
Lotta Lotoska	Tomasz Szymanowski
Kinga Wojciechowska-Rulka	Monika Mikowska
Cezary Ryniec	Sabina Kornblit
Anita Kijanka	Urszula Lisiecka

**Projekt i skład:** LepsiStudio.pl