



mPay CASE STUDY



**Płatności mobile mPay,
zwiększenie instalacji i zaangażowania**



Klient: mPay

Działania: Marketing aplikacji



Wyzwanie



mPay

JAK PRZESKOCZYĆ CEL W KAMPANII NASTAWIONEJ NA INSTALACJE APLIKACJI MOBILNEJ

Świat ewoluuje w stronę upraszczania otaczającej nas rzeczywistości i ułatwiania nam codziennych czynności. Fizyczne pieniądze zostały zastąpione kartami płatniczymi, zdjęcia robimy przy pomocy telefonów komórkowych, a dzienniki treningowe ustąpiły miejsca aplikacjom takim jak Endomondo. Dziś, dzięki powstającym coraz to nowym aplikacjom, zestaw bardziej i mniej potrzebnych narzędzi możemy mieć w jednym urządzeniu mieszczącym się w kieszeni spodni...

mPay, działający na tym rynku od ponad 10 lat, uruchomiło swoją aplikację w 2015 w odpowiedzi na potrzebę uproszczenia mobilnego procesu zakupu biletów komunikacji miejskiej oraz płatności za parkowanie w mieście. Dzięki niej użytkownicy oszczędzają czas, który trzeba by było poświęcić na stanie w kolejce do kiosku czy szukanie drobnych, oraz pieniądze – aplikacja umożliwia dokonanie płatności za faktycznie wykorzystany czas parkowania, a nie jak w przypadku parkometrów – za tyle, za ile z góry zapłaciliśmy. **Aplikacja mPay dostępna jest dla trzech najważniejszych systemów operacyjnych: Androida, iOS oraz Windows'a.**

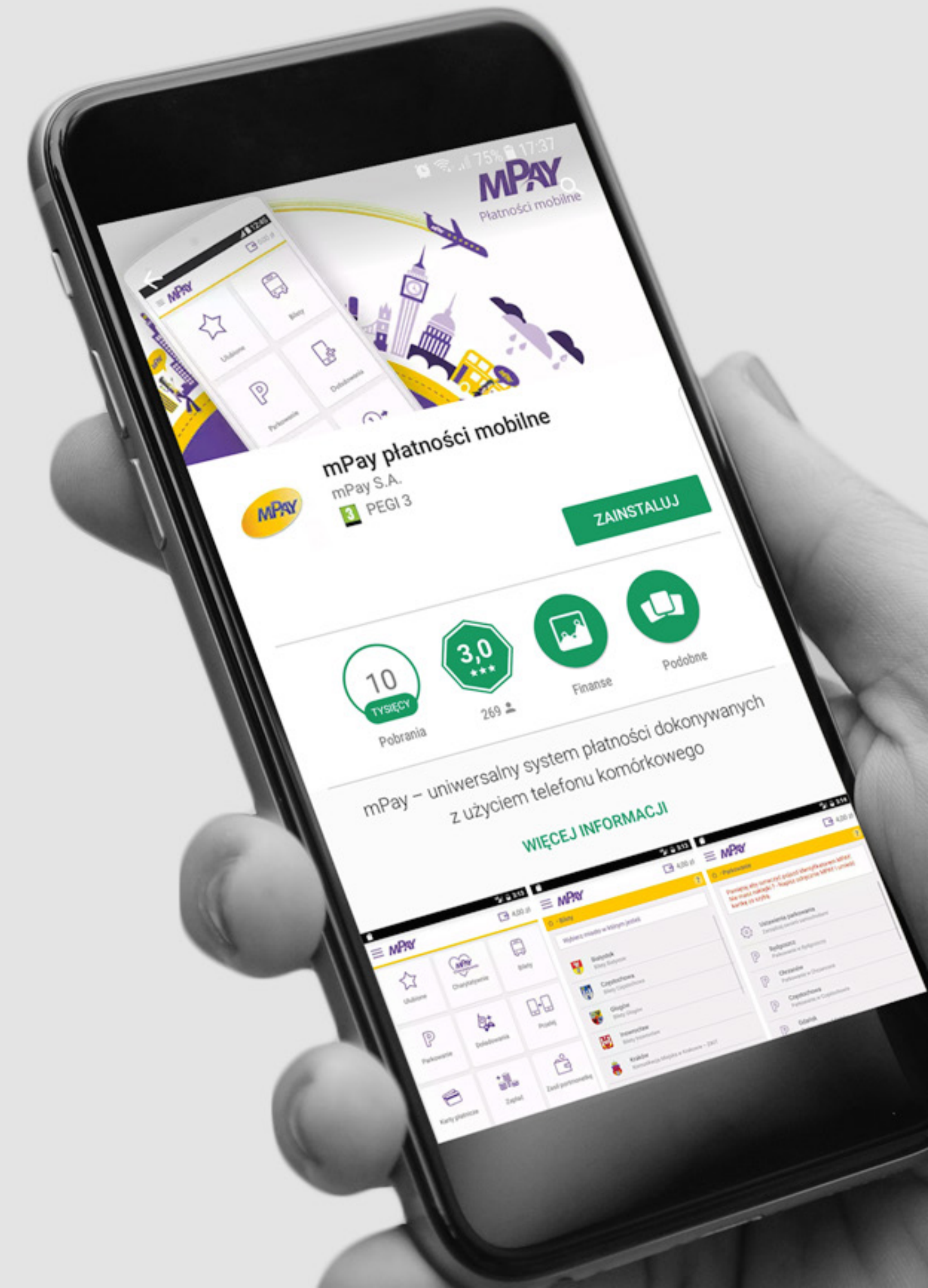


Pomysł

Celem, który postawiono przed startem kampanii było efektywne dotarcie do nowych klientów i zachęcenie ich do zainstalowania aplikacji.

Ponieważ konkretne usługi dostępne w ramach platformy mPay dostępne są w wybranych miastach Polski, **działania musiały zostać precyzyjnie skrojone pod kątem geograficznym.**

Klientowi zależało, aby w komunikatach promujących aplikację **podkreślić nie tylko możliwości jakie daje, ale również jej bezpłatny charakter.** Agencja dostała „wolną rękę” co do doboru formatów reklamowych, pod warunkiem osiągnięcia zamierzonego celu nowych instalacji.





Realizacja

Up&More, agencja, której powierzono to zadanie, zdecydowała się na implementację trzech typów kampanii nastawionych na instalacje aplikacji: w wyszukiwarce Google, w sieci reklamowej GDN oraz kampanii uniwersalnych.

Pierwsza z nich (w wyszukiwarce Google) została wdrożona jako najważniejsze źródło jakościowych leadów – osoba wpisująca do wyszukiwarki konkretne hasło związane z funkcjonalnością aplikacji mPay, takie jak np. „aplikacja parkowanie”, będzie bardziej skłonna skonwertować po kliknięciu w reklamę.

Kampanie w sieci reklamowej, w tym w aplikacjach mobilnych oraz na Google Play, odznaczają się za to wyjątkowo dużym zasięgiem, jak również cechują się zazwyczaj znacznie niższymi kosztami pozyskania konwersji. Nowy w ówczesnym czasie typ kampanii uniwersalnej, automatycznie zoptymalizowany pod kątem pozyskania instalacji aplikacji, był natomiast elementem testowym całych działań.





Realizacja

Dodatkowo, dla każdego z miast, dla których zaplanowano działania promocyjne, została ustawiona oddzielna kampania searchowa z dostosowanymi do oferty komunikatami. Pozwoliło to na kontrolę nie tylko samych przekazów reklamowych, ale również wysokości budżetów, specyfiki słów kluczowych czy też wysokości stawek wynikających z konkurencyjności na konkretnym rynku.

Kampanie w sieci reklamowej oraz uniwersalne zostały rozdzielone tematycznie zgodnie z funkcjonalnościami aplikacji mPay – na te informujące o możliwości zakupu biletów ZTM czy kolejowych przez telefon oraz na te komunikujące płatności mobilne za parkowanie w mieście.

W czasie trwania kampanii przetestowano różne sposoby kierowania kampanii w aplikacjach mobilnych, m.in. na aplikacje z kategorii takich jak Gry, Zakupy czy Finanse/Usługi dla firm.



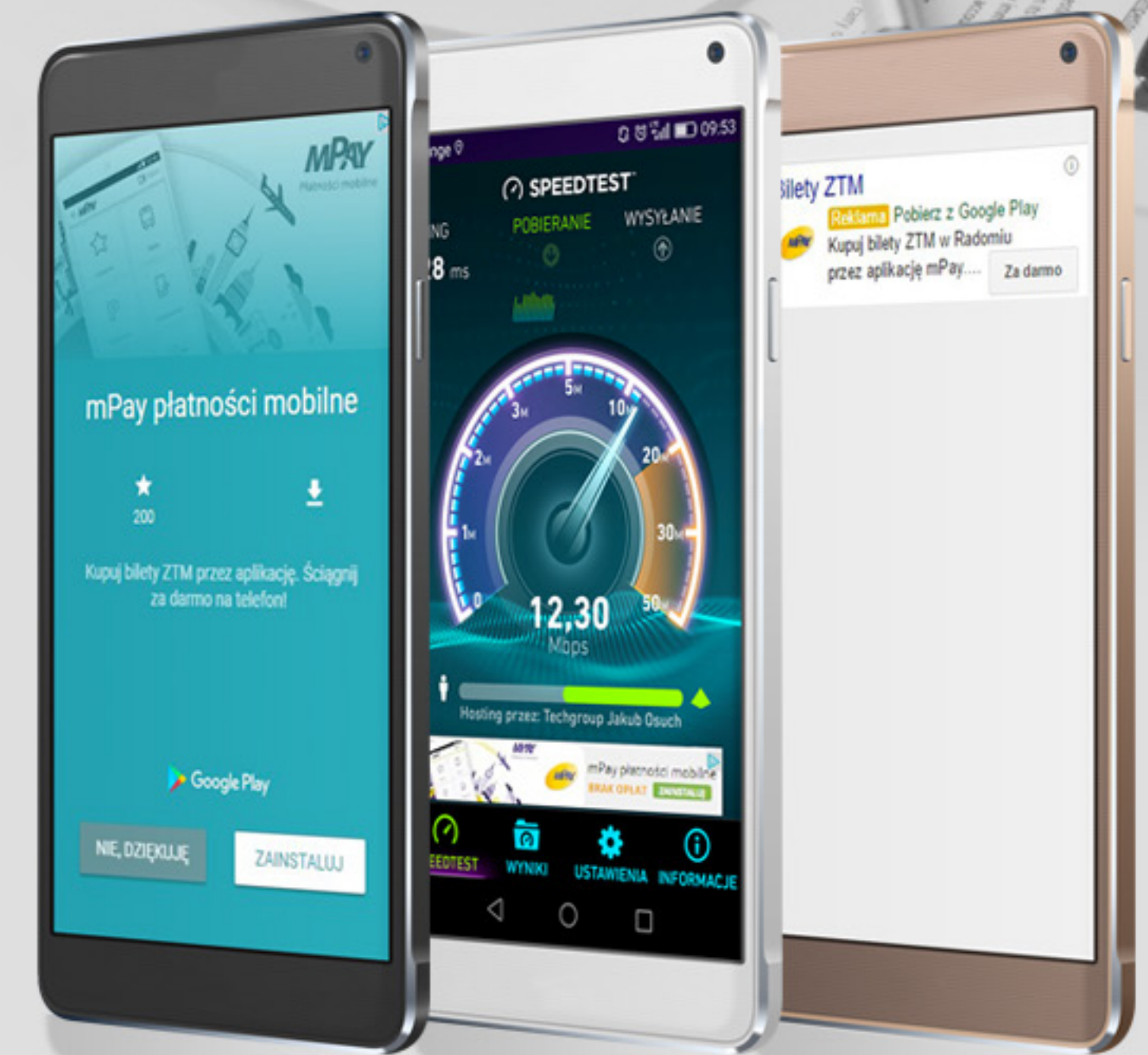


Efekty

Kampania dla mPay okazała się sukcesem – działania zostały zakończone wynikiem znacznie przewyższającym pierwotną estymację.

Udało się uzyskać prawie 30 % więcej konwersji od zakładanego pierwotnie celu, a dzięki optymalizacji koszt pozyskania nowego użytkownika został zmniejszony ponad trzykrotnie.

Najefektywniejszymi działaniami pod kątem współczynnika konwersji okazały się kampanie searchowe, w których prawie co drugie kliknięcie zakończyło się pozyskaniem leada. Najniższy koszt instalacji uzyskany został natomiast dla kampanii w sieci reklamowej Google – był o ponad 30% niższy niż estymowana wartość. Kampanie uniwersalne, które z założenia miały być nowością testowaną na niewielkim budżecie reklamowym okazały się być najtrafniejszym wyborem łączącym zarówno wysoki współczynnik konwersji, duży zasięg, jak również niski koszt instalacji, dlatego ich ostateczny udział w wynikach stanowił mniej więcej 1/3.





Zapraszamy do kontaktu:

UP & MORE

ul. Krasickiego 11B
02-628 Warszawa

telefon +48 22 18 81 464

mail: hello@upmore.pl