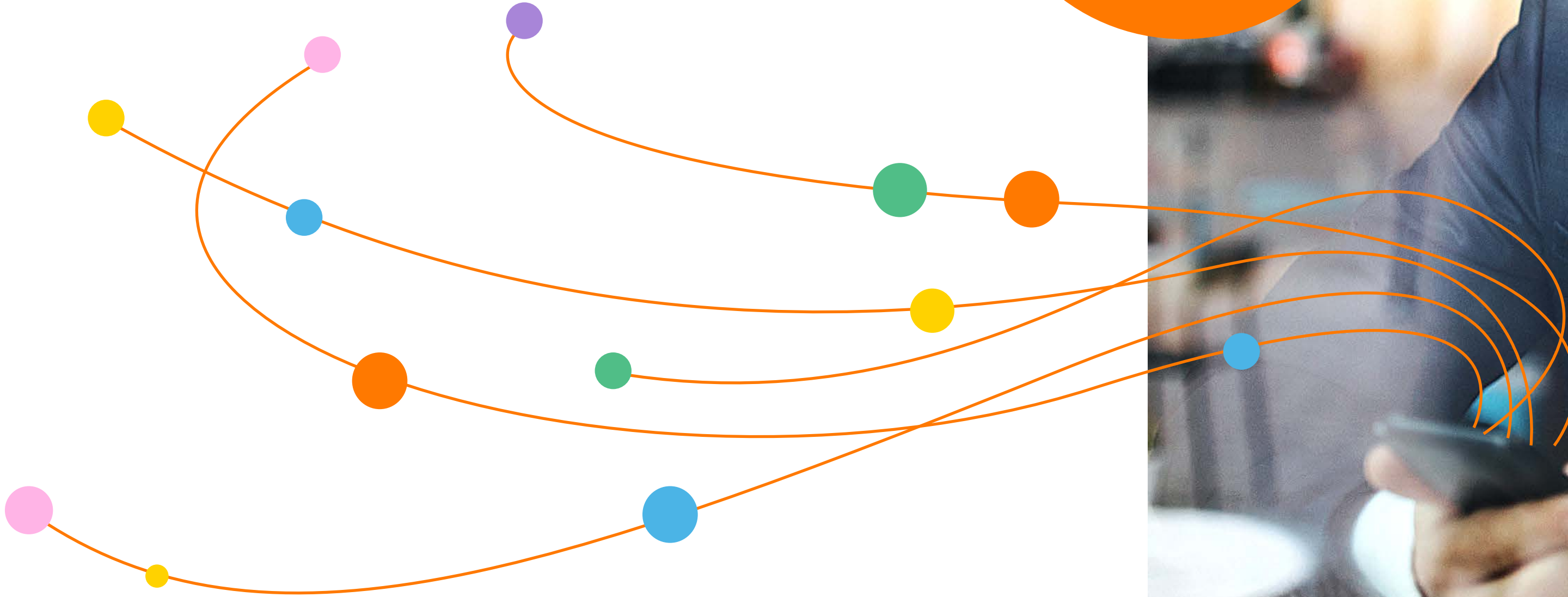


# Mobile Targeted Advertising w banku komercyjnym



Case study



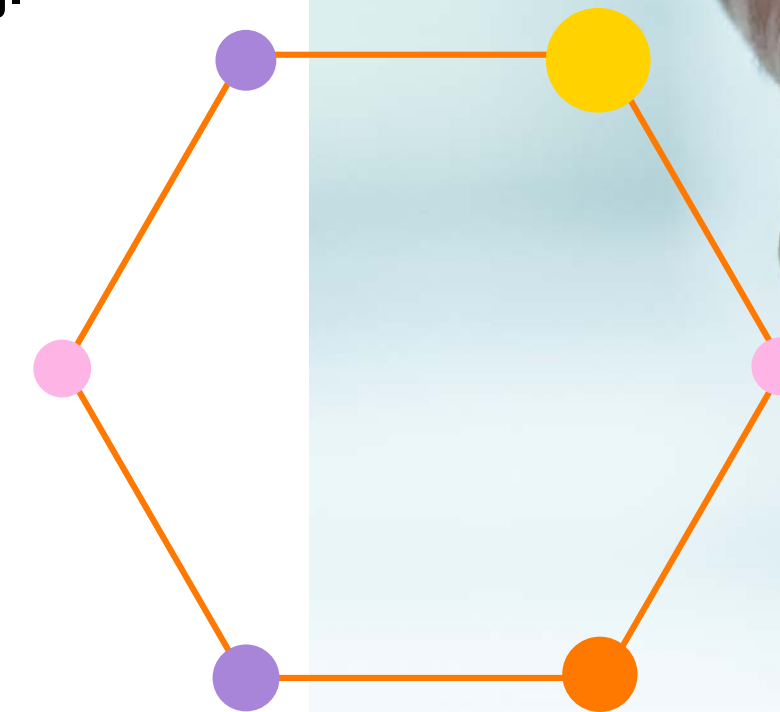
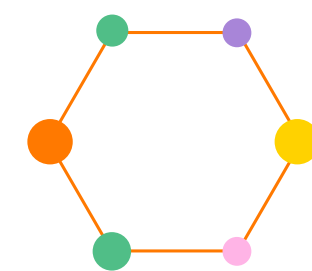
# Mobile Targeted Advertising w banku komercyjnym

W dzisiejszej cyfrowej erze, gdy smartfony stały się integralną częścią naszego codziennego życia, firmy coraz częściej korzystają z reklamy mobilnej, aby skutecznie dotrzeć do swojej grupy docelowej.

Nasz klient – jeden z największych banków komercyjnych w Polsce – skorzystał z zanonimizowanej bazy abonentów. Z sukcesem przeprowadził spersonalizowaną kampanię, która wykorzystuje komunikację za pomocą SMS-ów i poczty elektronicznej.

**Bank, który skorzystał z naszej usługi, oferuje nowoczesne rozwiązania finansowe dla klientów indywidualnych, mikro, małych i średnich przedsiębiorstw oraz polskich i międzynarodowych korporacji. Konsekwentnie buduje swoją markę zgodnie ze strategicznym celem osiągnięcia pozycji najlepszego banku dla każdego klienta.**

- Posiada jedną z największych sieci oddziałów i placówek partnerskich.
- Świadczy usługi poprzez elektroniczne kanały dostępu, w tym bankowość mobilną.
- Jest jednym z liderów rynku w zakresie wykorzystania nowoczesnych technologii w usługach bankowych.



# Wyzwania

Bank dążył do osiągnięcia celów, takich jak:



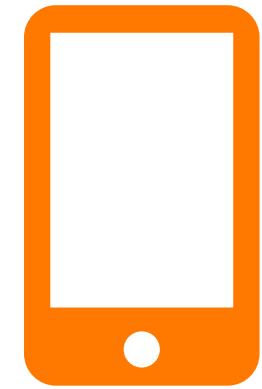
zwiększenie zainteresowania klientów produktami bankowymi,



wzrost świadomości marki,



zdobycie nowych klientów poprzez strategiczne wykorzystanie technologii mobilnej.



Przeprowadzono dwie kampanie Mobile Targeted Advertising, których głównym celem było zdobycie nowych klientów zarówno wśród osób indywidualnych, jak i przedsiębiorstw. Bank dążył do poszerzenia swojej bazy klientów poprzez skuteczne wykorzystanie reklamy mobilnej i dotarcia z ofertą do odpowiednich grup odbiorców.



# Wdrożenie

Mobile Targeted Advertising to kompleksowa oferta przygotowania i realizacji masowych kampanii marketingowych. Opiera się na ściśle określonych kryteriach doboru klientów na podstawie ich geolokalizacji, danych demograficznych i innych informacji, które pochodzą z baz danych Orange. Bank nie musiał po swojej stronie spełnić żadnych kryteriów technicznych – wystarczyło podpisanie umowy i dobór odpowiedniej próby dla grupy docelowej. Jak przebiegała kampania, przedstawiamy poniżej.



## Dobór grupy docelowej

Kampania była skierowana do użytkowników prywatnych i firm. Kryteria selekcji to wiek, brak zaległości w płatnościach i wykluczenie posiadaczy rachunków w banku, który prowadził kampanię.



## Dopasowanie treści i czas wysyłki

Przed rozpoczęciem kampanii ustalono wspólnie z pracownikami banku treści wysyłanych informacji. Dostosowano je do grup wiekowych, rodzaju klientów (indywidualni lub firmy) i strategii marketingowej banku.



## Przeprowadzenie kampanii

Komunikaty były wysyłane o różnych porach dnia, rano dla pierwszej grupy wiekowej i po południu dla drugiej grupy wiekowej. Po zakończeniu wysyłki bank otrzymał raport z informacjami dotyczącymi liczby osób, które otrzymały SMS i e-mail, oraz liczby tych, którzy otworzyli przesылkę.



## Koszty i budżet

Cena kampanii była zależna od jej skali i użytych kryteriów. Bank płacił za liczbę udostępnionych rekordów.



# Korzyści i efekty

Przeprowadzenie kampanii przyniosło wiele korzyści zarówno bankowi, jak i nowym potencjalnym klientom, którzy korzystali z usług wskazanych konkurencyjnych banków.



## Pozyskanie nowych klientów spoza bazy

Kampania była skierowana do osób, które nie były jeszcze klientami banku, ale korzystały z usług konkurencji. Dzięki temu bank miał możliwość rozszerzenia swojej bazy klientów i zdobycia nowych, potencjalnie lojalnych klientów.



## Dobór konkretnej grupy

Kampania była precyzyjnie skierowana do określonej grupy docelowej wybranej spośród milionów potencjalnych klientów. Dzięki temu bank mógł skupić swoje działania na tych, co do których były największe szanse na skorzystanie przez nich z oferty.



## Personalizacja komunikacji i przyciągające oferty

Komunikaty kampanii zostały dostosowane do potrzeb i preferencji klientów, aby były bardziej atrakcyjne i skuteczne. Oferty i korzyści oferowane przez bank były zaprojektowane tak, aby przyciągnąć uwagę klientów konkurencyjnych banków i zachęcić ich do zmiany.



## Pomiar efektywności

Po zakończeniu kampanii bank otrzymał raport. Zawierał on informacje o liczbie osób, które otrzymały wiadomości SMS lub e-mail, oraz o otwarciach tych przesyłek. Dzięki temu bank mógł dokładnie ocenić efektywność kampanii i wyciągnąć wnioski na przyszłość.

W efekcie przeprowadzona kampania przyczyniła się do:

- zwiększenia świadomości marki banku dzięki spersonalizowanej i atrakcyjnej ofercie,
- pozyskania nowych klientów spoza istniejącej bazy.



# Uniwersalne narzędzie marketingowe dla dowolnej branży

Kampania, która wykorzystuje Mobile Targeted Advertising, oferuje uniwersalne rozwiązanie.

- Może ono być z powodzeniem zastosowane w dowolnej branży, takiej jak bankowość, e-commerce, ubezpieczenia czy usługi telekomunikacyjne.
- Opiera się na zgromadzonych bazach potencjalnych klientów (abonentów Orange), którzy wyrazili zgodę marketingowe, oraz możliwości filtrowania danych na podstawie różnorodnych kryteriów.
- Oferuje ogromny potencjał personalizacji i dopasowania komunikatów do indywidualnych potrzeb i preferencji odbiorców na podstawie 120 różnych kryteriów. Są to między innymi: wiek, płeć, preferencje zakupowe, historia transakcji, wydatki na abonament, wyjazdy zagraniczne, preferowane kanały telewizyjne czy inne istotne czynniki.

Dzięki temu reklamy i oferty mogą zostać spersonalizowane i skierowane do konkretnych segmentów odbiorców. Tym samym zwiększają się szanse na zaangażowanie i skuteczne pozyskanie nowych klientów.

Możliwość korzystania z narzędzi Mobile Targeted Advertising nie wiąże się z koniecznością ponoszenia dużych kosztów. Przystępne ceny, które zaczynają się już od kilku tysięcy złotych za kampanię, pozwalają również mniejszym podmiotom i przedsiębiorstwom z różnych branż na skorzystanie z tego innowacyjnego podejścia do reklamy i marketingu.

