**Rich media po polsku – czyli jak Sparc Media zachęcało warszawiaków do płatności mobilnych w taksówkach**

**Specjaliści ze Sparc Media znaleźli sposób jak przekonać Warszawiaków do płatności mobilnych w taksówkach. W nieco ponad dwa tygodnie zachęcili ponad 4 tys. mieszkańców stolicy do wykorzystania bezpłatnych kuponów na przejazd taksówką używając do tego celu kampanii rich mediowej. Udowodnili tym samym, że ta nowoczesna metoda komunikacji sprawdza się świetnie nie tylko za granicą.**

Przygotowanie angażującej kampanii to nie łatwe zadanie niezależnie czy przeprowadzamy ją w online czy mobile. Natężenie komunikatów reklamowych w sieci powoduje, że użytkownicy przestają je dostrzegać i powszechnie zapadają na tzw. ślepotę bannerową. Specjaliści ze Sparc Media znaleźli na to sposób przygotowując wspólną kampanie rich mediową na Facebooku dla aplikacji mobilnej mytaxi i systemu płatności PayPal.

*Zależało nam na tym aby kampania przyciągała uwagę̨ zarówno ze względu na mytaxi jak i PayPal. Chcieliśmy przekonać́ potencjalnych użytkowników, jak cenne udogodnienie wprowadziliśmy zachęcając ich do wypróbowania usługi i oferując 30zł w prezencie. Dzięki zaangażowaniu i profesjonalnej obsłudze kampanii przez Sparc Media udało się nam osiągnąć́ efekty powyżej naszych oczekiwań́. Stworzona kreacja była angażująca, a dzięki precyzyjnemu i na bieżąco optymalizowanemu targetowaniu kampania zrealizowała cel* - mówi **Krzysztof Chojnacki**, Marketing Manager mytaxi.

Przeprowadzonej w kwietniu b.r. kampanii na Facebooku towarzyszył atrakcyjny format wizualny i proste, składające się z trzech kroków, objaśnienie dla internauty jak wykorzystać okazję. Dzięki unikalnej kreacji oraz optymalizowanej kampanii targetowanej, **akcja zaangażowała ponad 4 tys. fanów z czego 95% kliknęło, aby dowiedzieć się więcej.**

Głównym celem kampanii było poinformowanie użytkowników aplikacji**mytaxi** o wprowadzeniu możliwości dokonywania płatności za przejazd taksówką metodą **PayPal**. Dodatkowo promowano samą aplikację i zachęcano użytkowników do rejestracji w systemie PayPal, oferując **kod na przejazd taksówką o wartości 30zł.**

W ciągu zaledwie **18 dni emisji** udało się dotrzeć aż do**38% osób z grupy docelowej** liczącej 744 tys. użytkowników. Kampania rozliczana była metodą CPE - czyli płatność́ za zaangażowanie a nie za wyświetlenie.Zrealizowane **zaangażowanie objęło 4 116 fanów**, o prawie 3% więcej niż początkowo zakładano. 3 791 użytkowników kliknęło w kreację, aby dowiedzieć się więcej o usłudze lub pobrać promocyjny kupon. W wyniku kampanii profil aplikacji mytaxi na Facebooku polubiło 325 użytkowników. Średnia **konwersja** **wyniosła 7,94%,** z czego wśród użytkowników iOS wyniosła ona aż 11,76%**. Odbiorcy kampanii poświęcili jej średnio 31s**, czyli o około 3 sekundy więcej niż wynosi średnia dla tego typu kreacji.

**Rich Media w pigułce:**

Celem Rich Media jest wywołanie, poprzez różnorodne, multimedialne treści określonej reakcji użytkownika a nie tylko wyświetlenie statycznego przekazu. W ten sposób kampania skłania użytkowników do wejścia w świat marki. Format ten jest z dużym powodzeniem wdrażany na całym świecie i cieszy się coraz większą popularnością także w Polsce. Jak wynika z badań ośrodka Gemius w naszym kraju formaty rich mediowe są najpopularniejsze w całej Europie Środkowo-Wschodniej sukcesywnie wypierając statyczne kampanie bannerowe.