WIZARDRY агентство интернет-коммуникаций

# Кейс «Нестандартная рекламная кампания для ТМ «Радость» на Connect.ua»

# Клиент

Компания «Радость» предлагает своим клиентам новый великолепный подарок, который содержит набор сертификатов на получение оригинальных впечатлений. Обладатель подарка «Радость» сам выбирает одно приключение из набора на свой вкус.

# Задача

Создание спроса: максимально недорого и эффективно рассказать целевой аудитории о том, что «Радость» — это подарок, а подарок — это «Радость»

# Идея

Разместить рекламу в разделе «Дни рождения» в социальных сетях.

Раздел «Дни рождения» в социальных сетях ранее не использовался для рекламы. По нашей гипотезе, это должно было стать хорошим местом для размещения рекламы компании, которая занимается подарками.

# Реализация

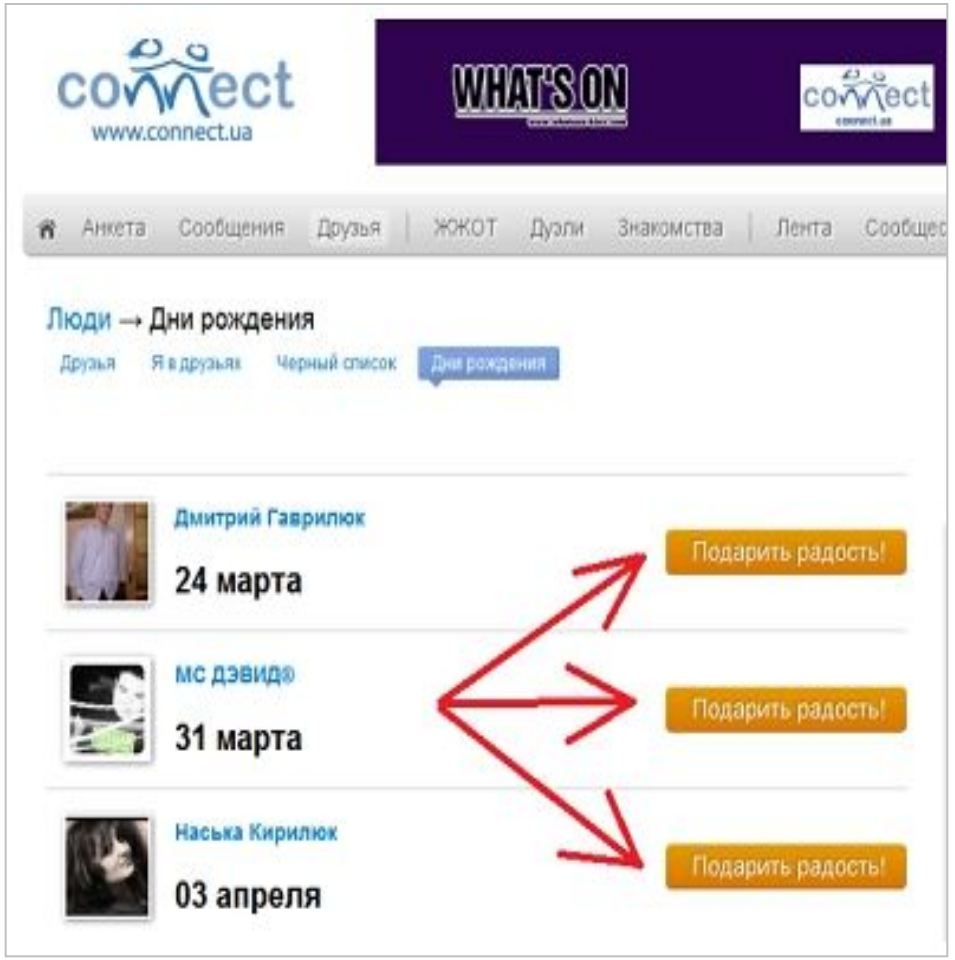
Кампания проходила в два этапа

# Первый этап

с 17 марта 2010 по 3 апреля 2010 (18 дней)

# 1 этап

Мы разместили простую кнопку «Подарить радость!» возле каждого именинника. Так как воспользоваться «Радостью» можно только в Киеве, кнопка показывалась только жителям Киева и возле тех именинников, которые живут в Киеве.



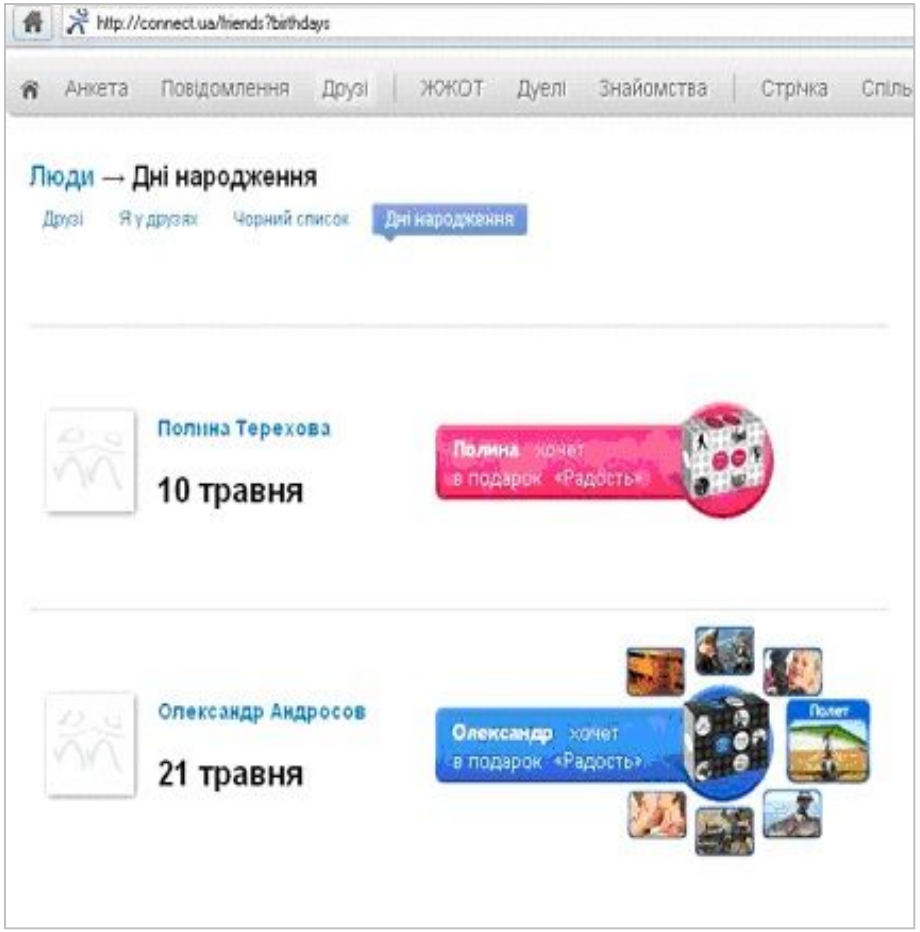
# Второй этап

с 12 апреля 2010 по 27 апреля 2010 (16 дней)

# 2 этап

Мы сильно изменили кнопку в сторону усложнения:

- сделали анимацию по наведению мыши и показали сам продукт
- добавили зависимость вида кнопки от пола и возраста
- персонализировали сообщение, вставив в кнопку имя именинника



# Результаты

# Оценка эффективности 1 этапа

Показатели рекламного носителя и площадки:

**CTR = 14,7%**

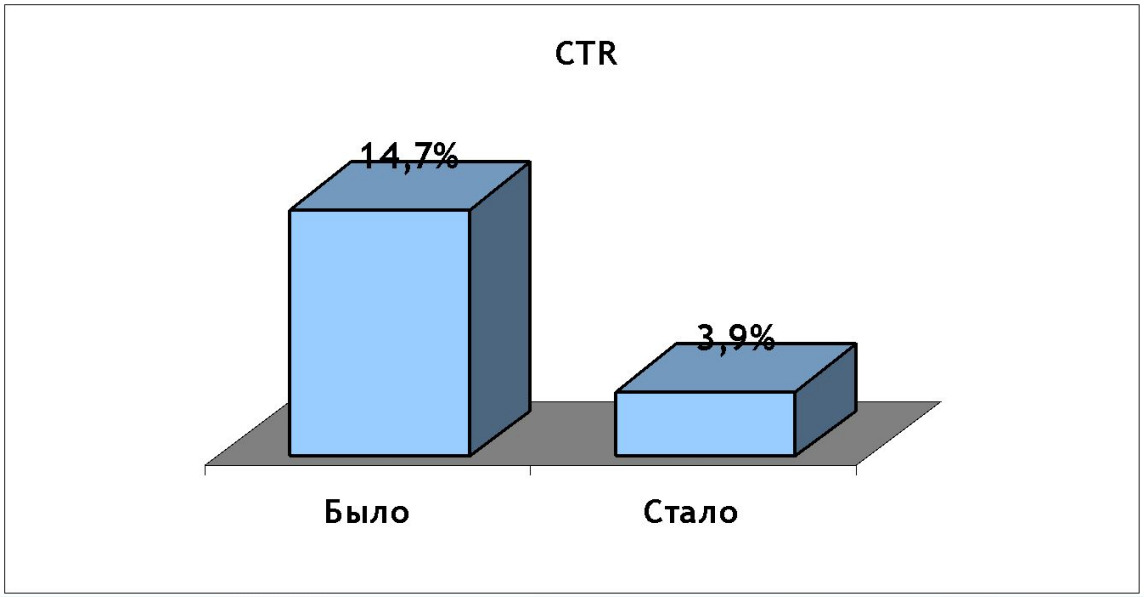
Показатели качества посетителей:

Количество просмотров страниц за посещение = **1,38**
Показатель отказов = **81,72%**
Среднее время на сайте = **0:19**
Показатель конверсии целей (корзина) = **2,95%**

# Оценка эффективности 2 этапа

Показатели рекламного носителя и площадки:

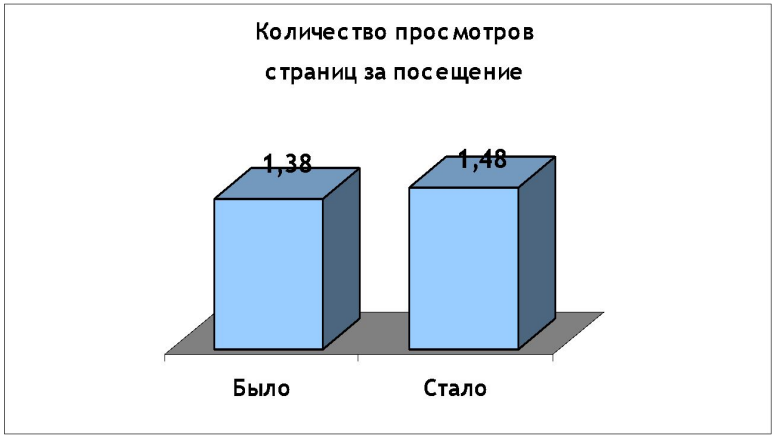
**CTR = 3,9% *(-73%)***

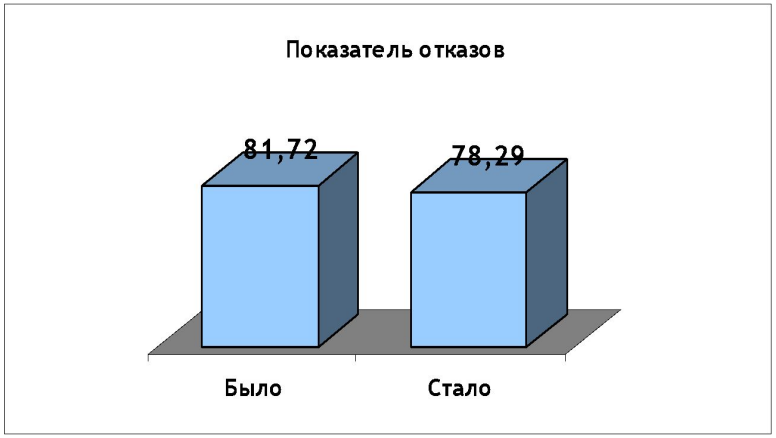


# Оценка эффективности 2 этапа

Показатели качества посетителей:

- Количество просмотров страниц за посещение = **1,48 (+7%)**
- Показатель отказов = **78,29% (-4,3%)**

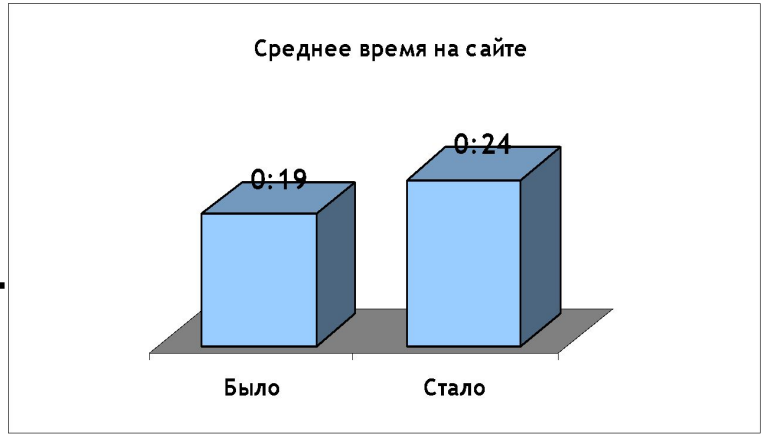


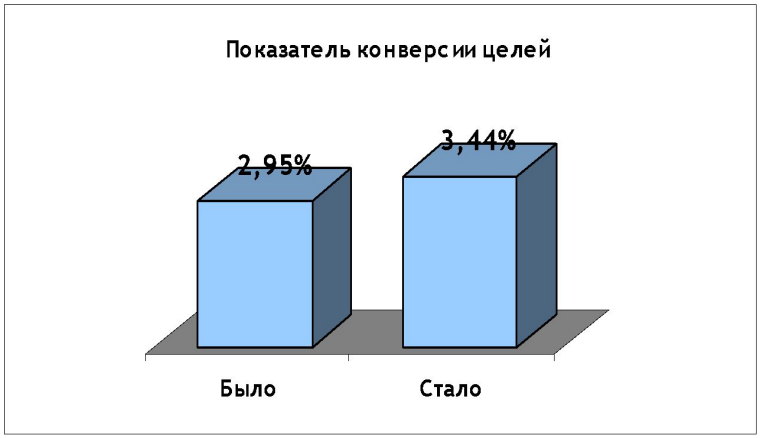



# Оценка эффективности кампании 2

Показатели качества посетителей:

- Среднее время на сайте = **0:24 (+26,3%)**
- Показатель конверсии целей (корзина) = **3,44% (+16,6%)**



# Анализ

1) На первом этапе столь высокий CTR связан, по всей видимости, с тем, что кнопка похожа на элемент интерфейса, а также с тем, что надпись на ней не раскрывает смысл, действует как тизер и заставляет кликнуть

2) Эти же причины приводят к низким показателям качества поведения посетителей, так как они не являются целевыми. Медийный эффект от просмотра кнопок также отсутствует, так как кнопка не раскрывает смысл

3) Изменения на втором этапе были призваны увеличить качество перешедших посетителей. Мы понимали, что размещение подробной информации уже на самой кнопке уменьшит CTR, но планировали получить дополнительный медийный эффект от увиденных кнопок

Действительно, CTR сильно упал (с 14,7% до 3,9%),
а качество посетителей немного выросло

# Выводы

Фактически, на втором этапе мы получили в 4 раза меньше переходов при том же количестве просмотров, немного повысили качество посетителей и получили гораздо больший медийный эффект

WIZARDRY агентство интернет-коммуникаций

# Сделаем и ваше интернет-присутствие эффективным

+380 (44) 360-98-70
info@wizardry.ua
www.wizardry.ua

wizardry.ua/blog
twitter.com/wizardry_ua