

# Кейс

## «Баннерная кампания для ТМ «Радость»»

# Клиент



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

# Задача

Протестировать эффективность  
баннеров для данного вида  
продукции



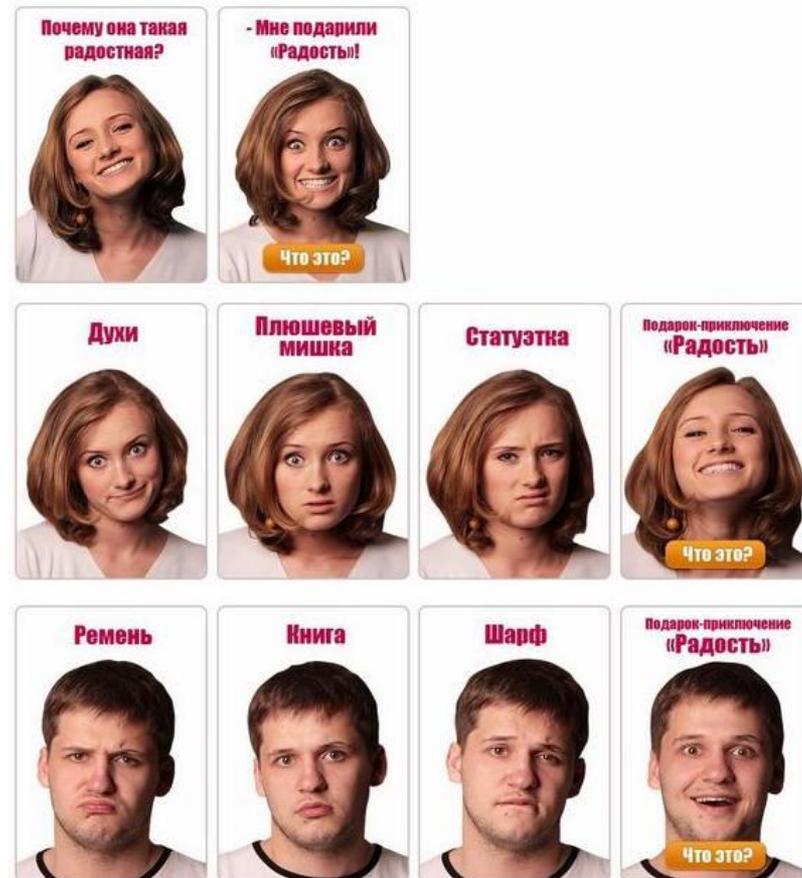
# Процесс

Тестировать кампанию решили на двух типах баннеров —  
тизерных и обычных

# Тизерные баннера

Тизерные баннера обычно не рассказывают ничего о рекламируемом продукте, создают интригу, таким образом стимулируя клик.

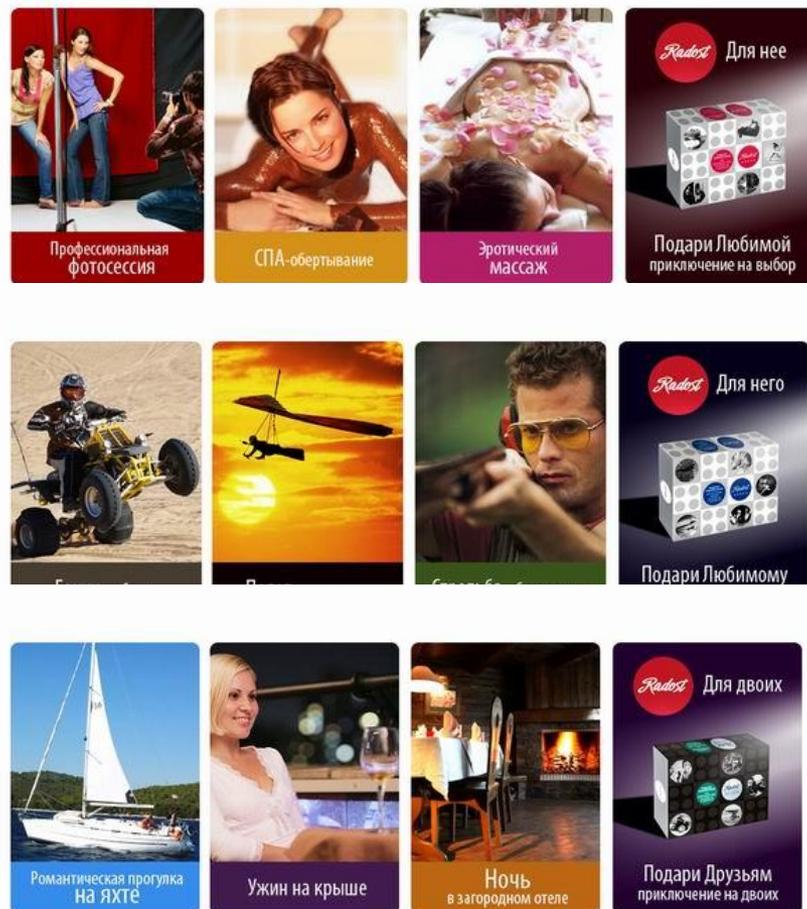
С другой стороны, обычные просмотры таких баннеров дают меньший эффект узнаваемости бренда.



# Информационные баннера

Обычные или информационные баннера содержат в себе уже всю информацию, их достаточно просто посмотреть, чтобы все понять.

Кликают на такой баннер уже в случае сильной заинтересованности.



# Результаты

# Оценка эффективности кампании

CTR всей кампании = **0,57%**

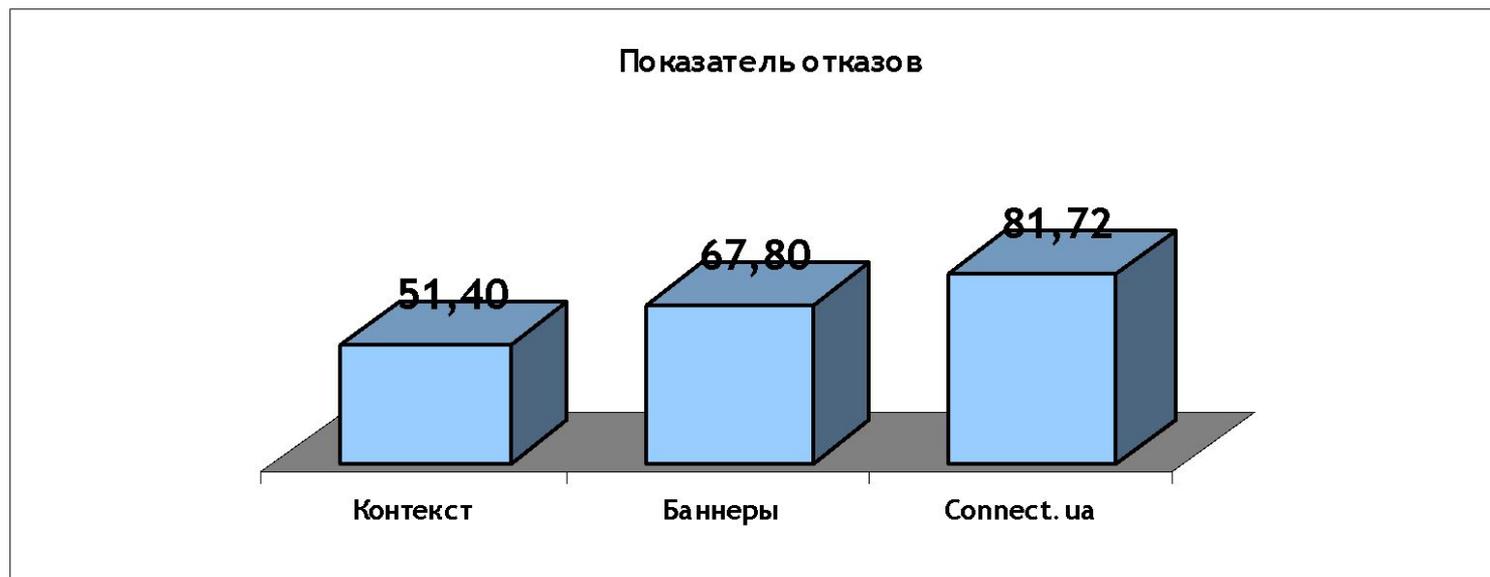
uCTR всей кампании = **1,15%**

(CTR в пересчете на уникальных посетителей)

Как и ожидалось, тизерные баннера показали более высокий результат CTR = **0,69%**

# Оценка эффективности кампании

Показатель отказов на сайте был на 15% выше, чем трафик из контекста, но на 15% ниже, чем трафик из [кампании на социальной сети Connect.ua](#)



# Сделаем и ваше интернет-присутствие эффективным

+380 (44) 360-98-70

[info@wizardry.ua](mailto:info@wizardry.ua)

[www.wizardry.ua](http://www.wizardry.ua)

[wizardry.ua/blog](http://wizardry.ua/blog)

[twitter.com/wizardry\\_ua](https://twitter.com/wizardry_ua)