

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



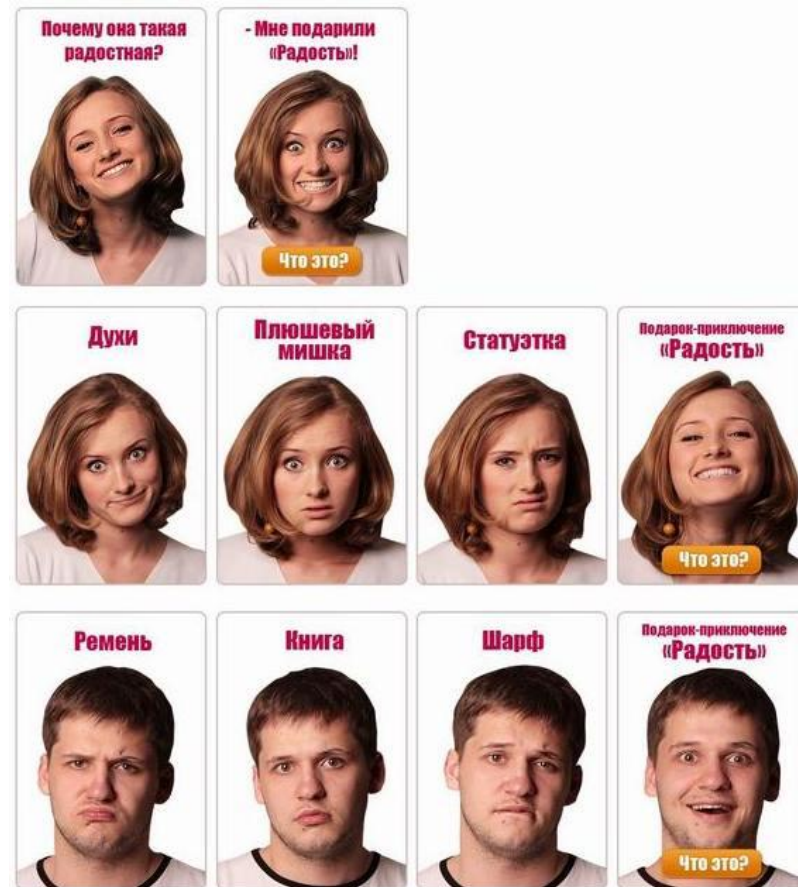
Процесс

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.

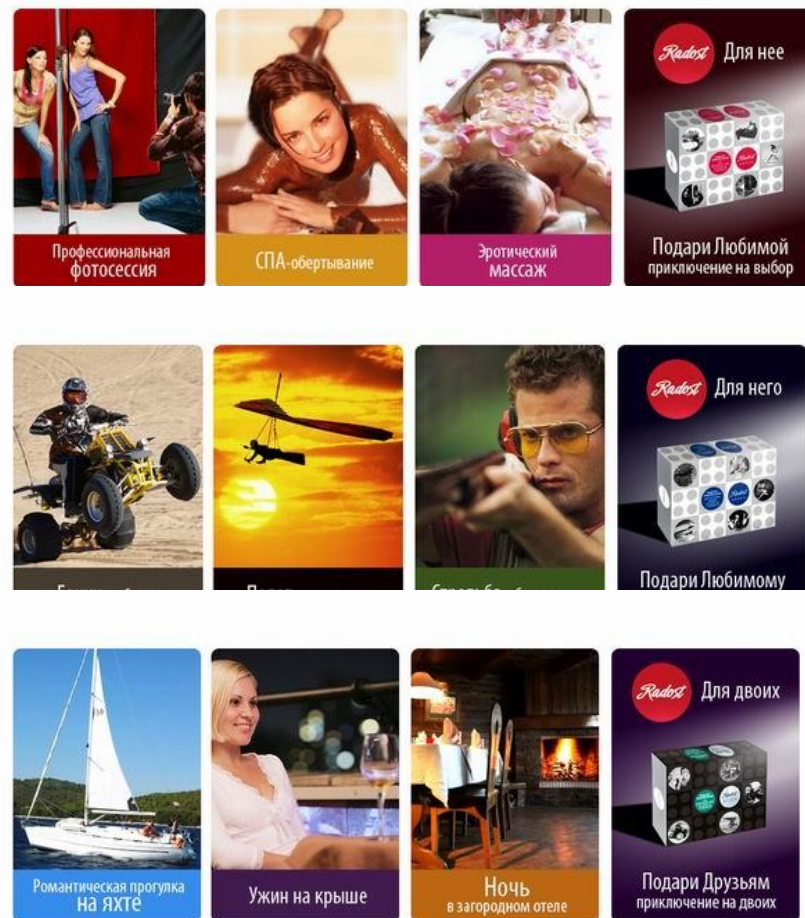
С другой стороны, обычные просмотры таких баннеров дают меньший эффект узнаваемости бренда.



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%**

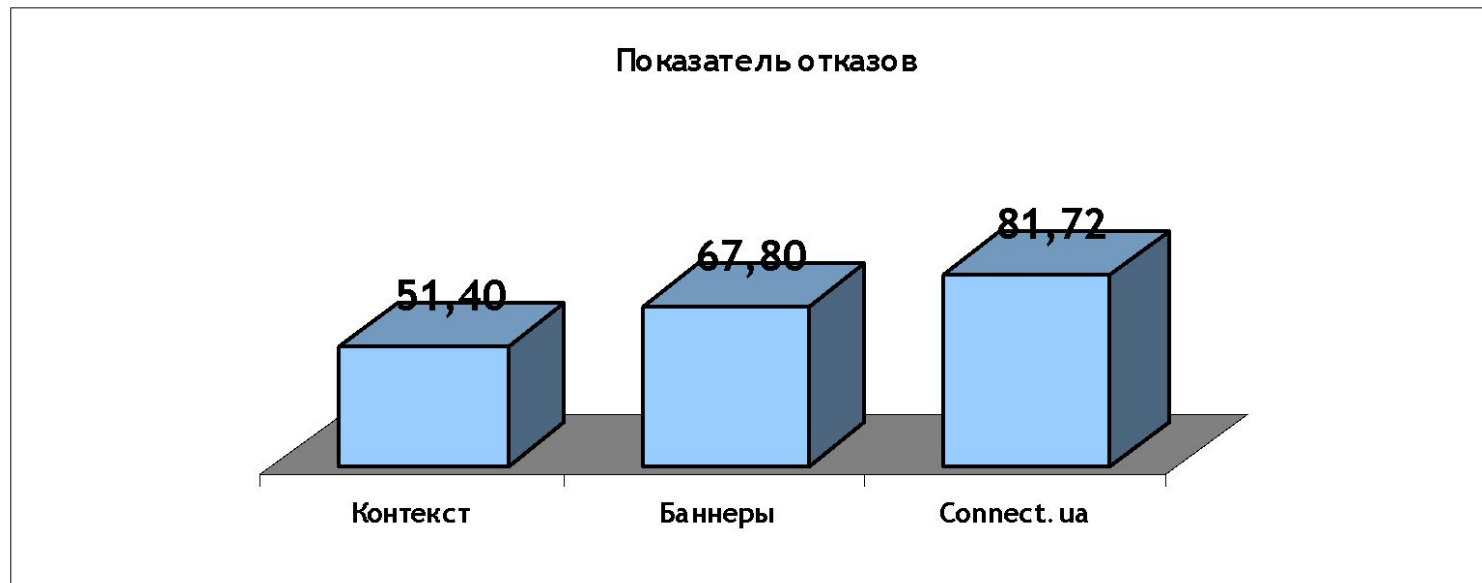
uCTR всей кампании = **1,15%**

(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

www.wizardry.ua

wizardry.ua/blog

twitter.com/wizardry_ua