

# Клиент «Билайн»

## Кейс «Счастливое время»

### Интерактивный баннер

Ссылка на баннер

<http://www.advert.ru/show/advert/creative/happytime/index.html>

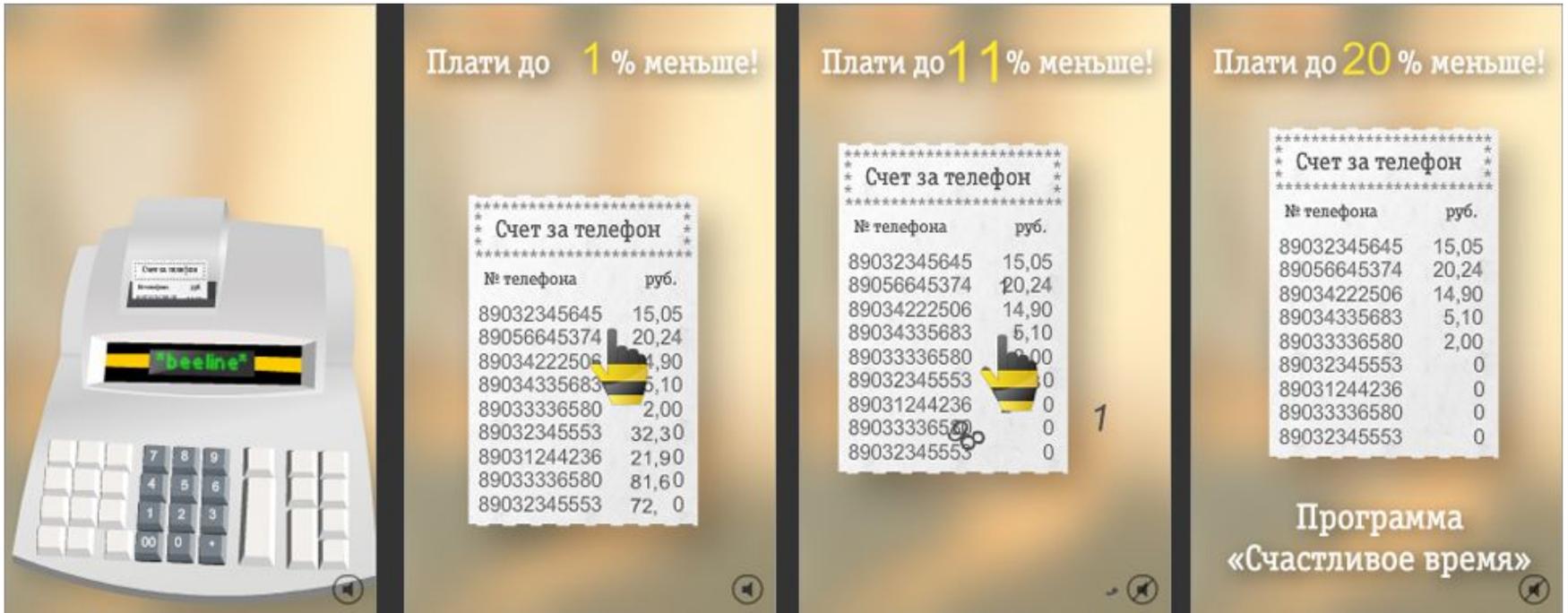
# Задача

- Привлечение внимания к запуску новой программы «Счастливое время». Программа помогает абонентам сокращать свои расходы на мобильную связь как минимум до 20% ежемесячно
- Целевая аудитория - Абоненты конкурентов. В сегментации «Билайн» - абоненты с высоким доходом
- Инсайт: Я активно пользуюсь мобильной связью и получаю большие счета. Я хотел бы оптимизировать свои расходы, получить скидку на связь, но не очень понимаю, что стоит за этой скидкой и как она работает

# Идея

- Визуализировать выгоду, которую абонент получает от использования новой программы, а также визуализация получения скидки
- Вовлечь пользователя принять участие в интерактиве баннера, чтобы он ощутил выгоду от программы, а также понял как легко пользоваться услугой

# Раскадровка



Ссылка на баннер

<http://www.advert.ru/show/advert/creative/happytime/index.html>

# Исполнение

- Согласно брифу, необходимо было разработать креатив под стандартное размещение (25 кб), поэтому решение должно было быть емким
- От пользователя требуется минимум усилий, но при этом баннер вовлекает
- Для принятия участия в баннере нужно просто навести курсор в область баннера и следовать простой инструкции - движением мышки потрясти чек курсором и вытрясти скидку
- Баннер эффективный, потому что в нем присутствуют: простота подачи сообщения, узнаваемые образы, увлекательный интерактив и наглядная визуализация выгоды – ярко и точно доносят сообщение

# Результат

- Клиент не имеет возможности предоставить результаты кампании, но отметил что кампания прошла успешно
- По словам пользователей, интерактив и узнаваемые образы с легкостью помогли им разобраться в сути и выгоде программы