



Финальный отчёт по рекламной кампании

с 02.05.2017г по 27.05.2017г



Проекты: «Бюро Дней рождений и праздников» и «Воронежский океанариум»

Рекламная кампания нацелена на аудиторию: Дети + родители Воронежской и Липецкой областей

формат	План			Факт			Выполнение плана	
	показы	переходы	CTR	показы	переходы	CTR	показы	переходы
Баннер 240x400 (боковой)	150 000	180	0,12%	150 000	174	0,12%	100%	97%
Баннер 970x200 (верхний)	150 000	450	0,30%	150 000	986	0,66%	100%	219%
ИТОГО:		630			1 160			184%

Результаты рекламной кампании достигли расчетные показатели на 184%.

*Данные ADFOX представлены на 05.06.2017г

Баннер 240*400(боковой) с 02.05.17 по 27.05.17г

День	%%	Показы	Уникальные показы	Частота	Переходы	Уникальные переходы	CTR	Уникальный CTR
02.05.17 Вт	4,57%	6 862	4 734	1,45	12	12	0,17%	0,25%
03.05.17 Ср	4,80%	7 206	5 567	1,29	12	12	0,17%	0,22%
04.05.17 Чт	4,75%	7 132	5 059	1,41	8	8	0,11%	0,16%
05.05.17 Пт	3,90%	5 845	4 213	1,39	6	6	0,10%	0,14%
06.05.17 Сб	2,21%	3 318	2 414	1,37	7	7	0,21%	0,29%
07.05.17 Вс	2,53%	3 789	2 810	1,35	6	6	0,16%	0,21%
08.05.17 Пн	4,06%	6 096	4 103	1,49	5	5	0,08%	0,12%
09.05.17 Вт	4,63%	6 951	4 967	1,40	10	10	0,14%	0,20%
10.05.17 Ср	4,76%	7 145	5 226	1,37	15	14	0,21%	0,27%
11.05.17 Чт	4,89%	7 330	5 417	1,35	6	6	0,08%	0,11%
12.05.17 Пт	4,26%	6 385	4 825	1,32	8	8	0,13%	0,17%
13.05.17 Сб	2,41%	3 619	2 815	1,29	4	4	0,11%	0,14%
14.05.17 Вс	2,34%	3 505	2 850	1,23	3	3	0,09%	0,11%
15.05.17 Пн	3,21%	4 821	3 915	1,23	3	3	0,06%	0,08%
16.05.17 Вт	4,03%	6 048	4 712	1,28	3	3	0,05%	0,06%
17.05.17 Ср	5,08%	7 626	5 764	1,32	8	8	0,10%	0,14%
18.05.17 Чт	5,37%	8 049	6 063	1,33	9	9	0,11%	0,15%
19.05.17 Пт	4,56%	6 839	5 177	1,32	5	5	0,07%	0,10%
20.05.17 Сб	2,59%	3 885	3 024	1,28	5	5	0,13%	0,17%
21.05.17 Вс	2,75%	4 124	3 432	1,20	2	2	0,05%	0,06%
22.05.17 Пн	3,45%	5 171	4 076	1,27	7	7	0,14%	0,17%
23.05.17 Вт	4,13%	6 190	4 818	1,28	11	11	0,18%	0,23%
24.05.17 Ср	5,00%	7 503	5 679	1,32	6	6	0,08%	0,11%
25.05.17 Чт	5,23%	7 851	5 767	1,36	9	9	0,11%	0,16%
26.05.17 Пт	4,47%	6 698	4 972	1,35	4	4	0,06%	0,08%
27.05.17 Сб	0,01%	12	12	1,00	0	0	0,00%	0,00%
Всего	100,00%	150 000			174		0,12%	

Ссылка перехода:

http://burodr.ru/?utm_source=dnevnik&utm_medium=banner&utm_campaign=city_park

%% - процент от показов за выбранный период

Показы - число показов кампании за период.

Уникальные показы – показы уникальным пользователям, то есть видевший баннеры кампании впервые за день.

Частота - отношение числа показов к числу уникальных показов

Переходы - количество переходов по баннерам кампании за день

Уникальные переходы - количество переходов, совершённых уникальными пользователями.

CTR - отношение числа переходов к числу показов.

Уникальный CTR - отношение числа уникальных переходов к числу уникальных показов.

Баннер 970*200(верхний) с 02.05.17 по 26.05.17г

День	%%	Показы	Уникальные показы	Частота	Переходы	Уникальные переходы	CTR	Уникальный CTR
02.05.17 Вт	4,59%	6 883	3 430	2,01	35	35	0,51%	1,02%
03.05.17 Ср	4,81%	7 220	5 355	1,35	26	26	0,36%	0,49%
04.05.17 Чт	4,76%	7 142	5 119	1,40	38	38	0,53%	0,74%
05.05.17 Пт	3,90%	5 851	4 126	1,42	27	27	0,46%	0,65%
06.05.17 Сб	2,21%	3 316	2 305	1,44	11	11	0,33%	0,48%
07.05.17 Вс	2,53%	3 795	2 523	1,50	17	17	0,45%	0,67%
08.05.17 Пн	4,06%	6 088	3 744	1,63	22	22	0,36%	0,59%
09.05.17 Вт	4,63%	6 946	4 577	1,52	31	31	0,45%	0,68%
10.05.17 Ср	4,76%	7 146	5 136	1,39	26	26	0,36%	0,51%
11.05.17 Чт	4,90%	7 354	5 373	1,37	62	62	0,84%	1,15%
12.05.17 Пт	4,26%	6 384	4 735	1,35	45	45	0,70%	0,95%
13.05.17 Сб	2,41%	3 622	2 695	1,34	36	36	0,99%	1,34%
14.05.17 Вс	2,33%	3 501	2 775	1,26	36	36	1,03%	1,30%
15.05.17 Пн	3,22%	4 824	3 930	1,23	27	27	0,56%	0,69%
16.05.17 Вт	4,02%	6 035	4 790	1,26	45	45	0,75%	0,94%
17.05.17 Ср	5,09%	7 633	5 832	1,31	58	58	0,76%	0,99%
18.05.17 Чт	5,37%	8 050	6 067	1,33	55	55	0,68%	0,91%
19.05.17 Пт	4,56%	6 834	5 134	1,33	48	48	0,70%	0,93%
20.05.17 Сб	2,58%	3 874	2 925	1,32	30	30	0,77%	1,03%
21.05.17 Вс	2,76%	4 133	3 244	1,27	33	32	0,80%	0,99%
22.05.17 Пн	3,44%	5 163	4 204	1,23	41	41	0,79%	0,98%
23.05.17 Вт	4,11%	6 169	4 837	1,28	40	39	0,65%	0,81%
24.05.17 Ср	5,00%	7 493	5 714	1,31	56	56	0,75%	0,98%
25.05.17 Чт	5,22%	7 834	5 796	1,35	78	78	1,00%	1,35%
26.05.17 Пт	4,47%	6 710	4 896	1,37	63	63	0,94%	1,29%
Всего	100,00%	150 000			986		0,66%	

Ссылки перехода:

до 14 мая <https://goo.gl/SgbnP4>

с 15 мая <https://goo.gl/M8y7A1>

%% - процент от показов за выбранный период

Показы - число показов кампании за период.

Уникальные показы – показы уникальным пользователям, то есть видевший баннеры кампании впервые за день.

Частота - отношение числа показов к числу уникальных показов

Переходы - количество переходов по баннерам кампании за день

Уникальные переходы - количество переходов, совершённых уникальными пользователями.

CTR - отношение числа переходов к числу показов.

Уникальный CTR - отношение числа уникальных переходов к числу уникальных показов.

Выводы и рекомендации по проекту

Ключевые КРІ(ключевые показатели эффективности), поставленные перед проектом, были перевыполнены, а уровень вовлеченности аудитории в проект показал, что форма подачи контента (Особенно верхний баннер) и сами материалы востребованы, а тематика в данный период времени актуальна и интересна родителям и детям всех возрастов.

Рекомендации и предложения к проекту:

Потенциал есть использовании многостороннего подхода к ЦА(целевой аудитории), со своей стороны мы можем предложить форматы:

- 970*200(верхний баннер), который зарекомендовал себя хорошими показателями в прошедшей рк.
- Так же рекомендуем использовать новый(не избитый) формат Rich media – всплывающий баннер 300*300 с конверсией превышающей ранее использованных форматов в 10 раз ([Пример](#)). Он перекрывает собой весь экран и для того что бы избавиться от него нужно нажать спец кнопку.
- Возможно задействовать в таргетинге такой сегмент, как : «Учителя», «Классные руководители». Для этой категории пользователей предложить тематику: «Не обычный классный час», «приходите всем классом и получите индивидуальную скидку (приз, подарок, фото на память..)» . Таким образом можно увеличить поток участников в разы.
- А так же использовать анонсирование в виде: Email –рассылка, «Личные сообщения», «Объявления»

Все вышеперечисленные форматы можно разделить на разную ЦА: например один дизайн пустить на детей, другой на родителей, или письма с разной тематикой на разные регионы и тд.

Такой комплекс мероприятий увеличит приток новой качественной аудитории на ваш ресурс.

Рекомендуем пролонгировать проект перед началом учебного года с августа- сентября 2017г