

Добрый заезд

11-19 июля 2020 года

Отчет о рекламной кампании



Вводные

Задача: анонсировать проведение «Доброго заезда», привлечь аудиторию к участию

Аудитория: МЖ18+ с категорией интересов велосипедной тематики

Площадки: Социальные сети Instagram и Вконтакте

География: города РФ 500к+

Бюджет: 400 000 руб.



Сегментация целевой аудитории

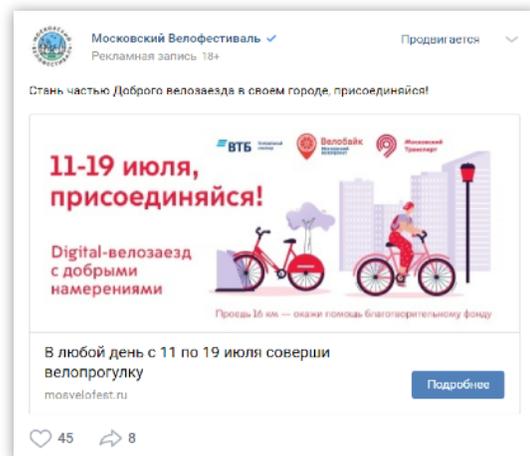


В рамках рекламной кампании общая целевая аудитория была сегментирована по критерию численности населения городов для выявления заинтересованности пользователей в участии в «Добром заезде»

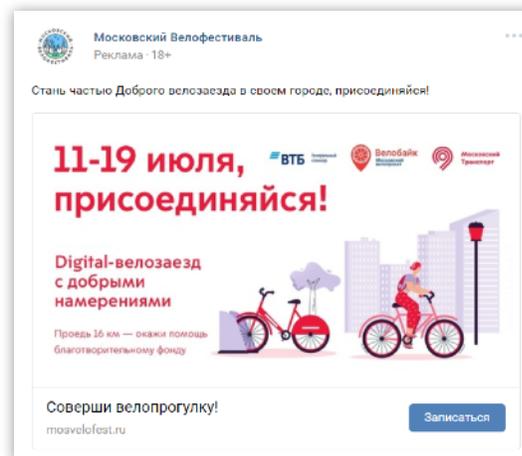
Рекламные форматы



Promopost



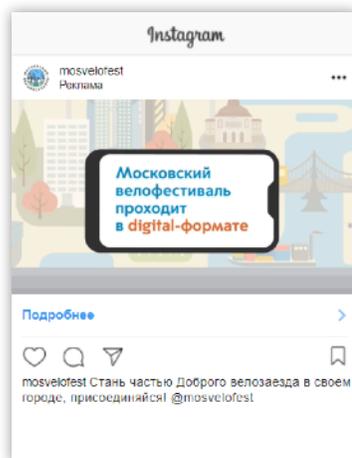
Sitepost



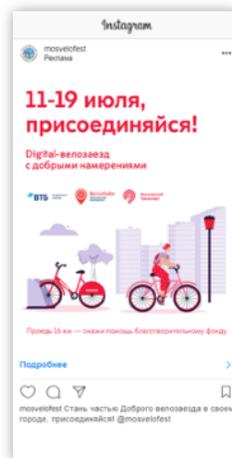
Stories



Newsfeed Video



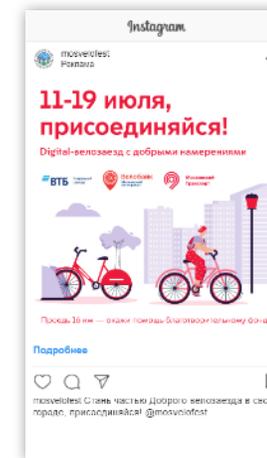
Newsfeed 1350



Stories



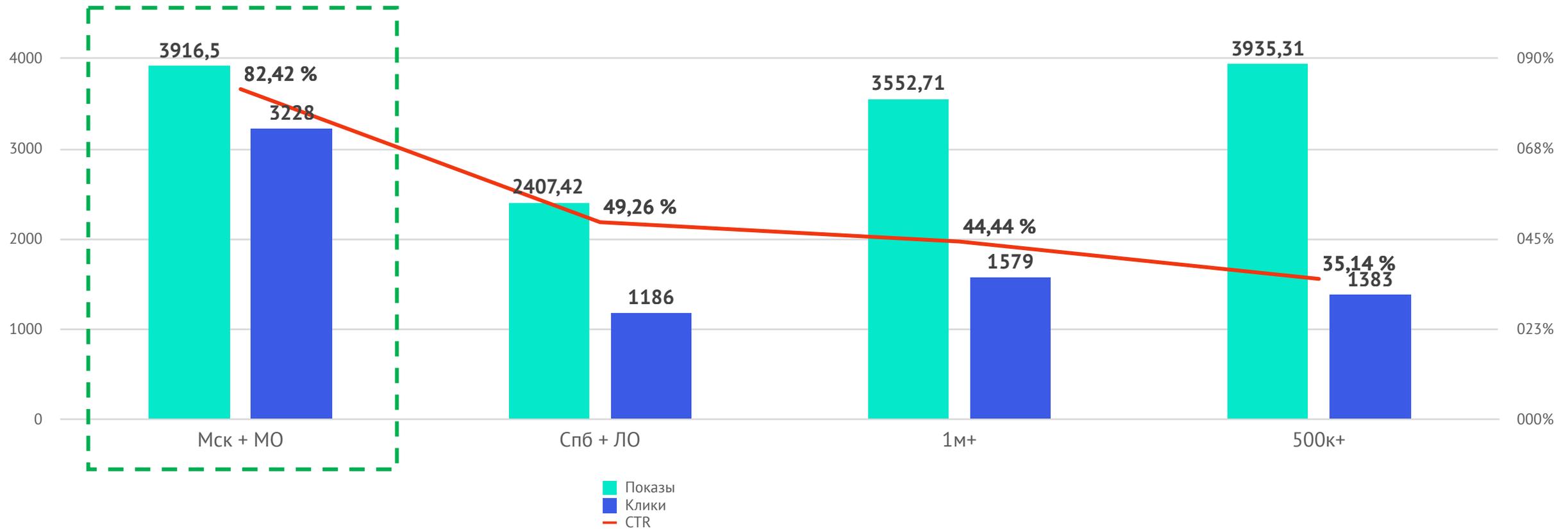
Newsfeed 1080



7 рекламных форматов X 4 сегмента аудитории = 28 рекламных кампаний

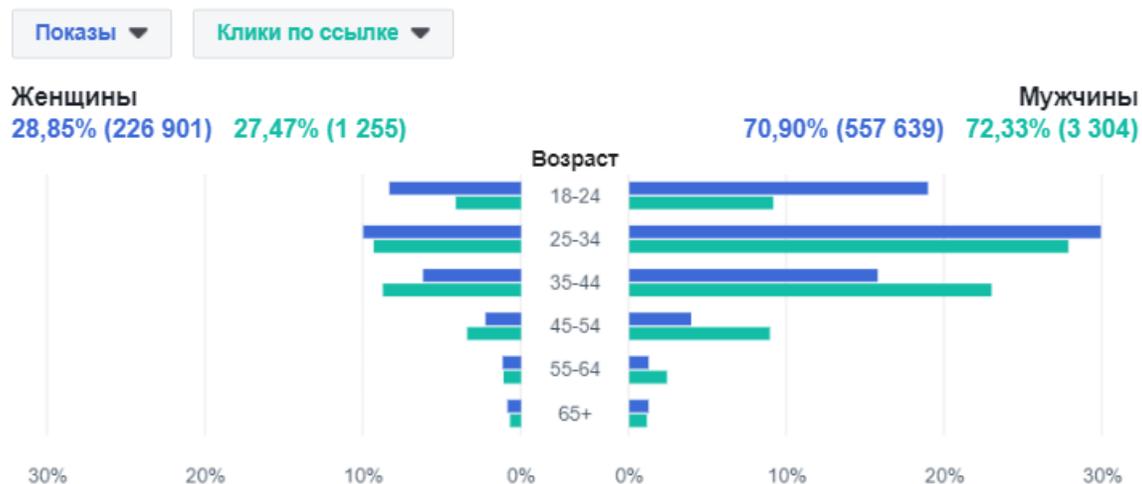


Распределение по аудиториям



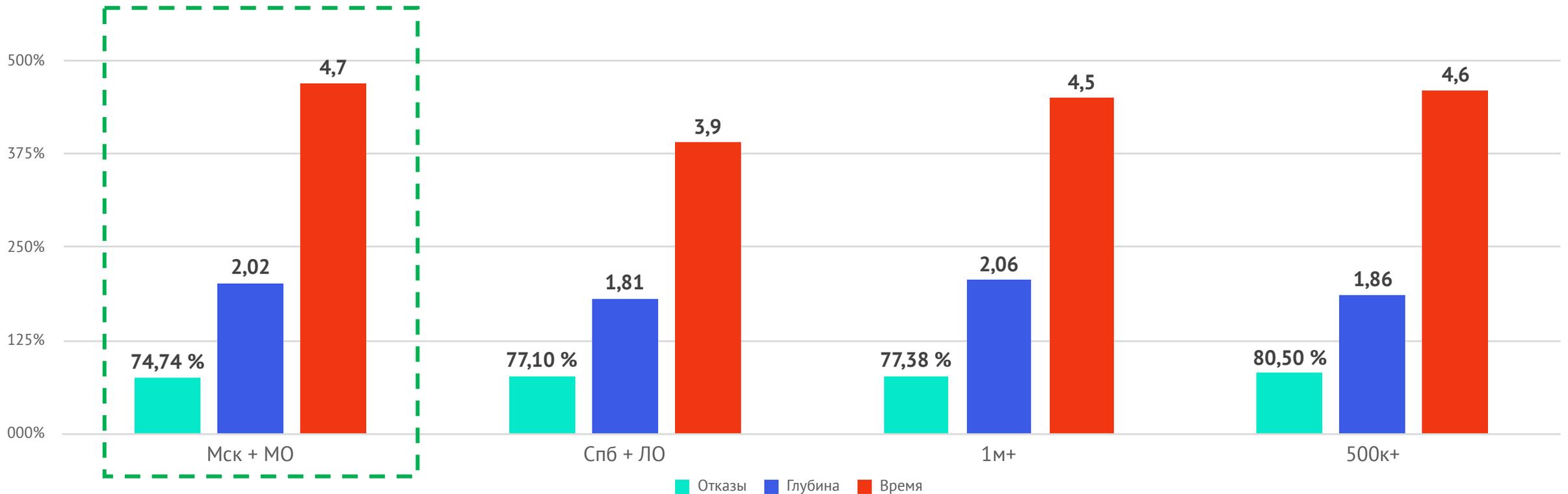
Наибольший объем рекламного инвентаря пришелся на Москву, продемонстрировав при этом самую большую вовлеченность аудитории в рекламное сообщение, как следствие - большой уровень готовности принять участие в Добром заезде.

Социально-демографический портрет



При ротации рекламных сообщений на аудиторию МЖ18+ с интересами велосипедной тематики, ядро аудитории сформировалось из мужчин в возрасте 25-44 лет. При этом «кликабельность» была выше у аудитории 35+.

Поведенческие метрики



С точки зрения поведения сегментов аудитории при переходе на сайт - Москва + МО продемонстрировали лучшие показатели в сравнении с остальными категориями, лишь несколько уступив в средней глубине просмотра.

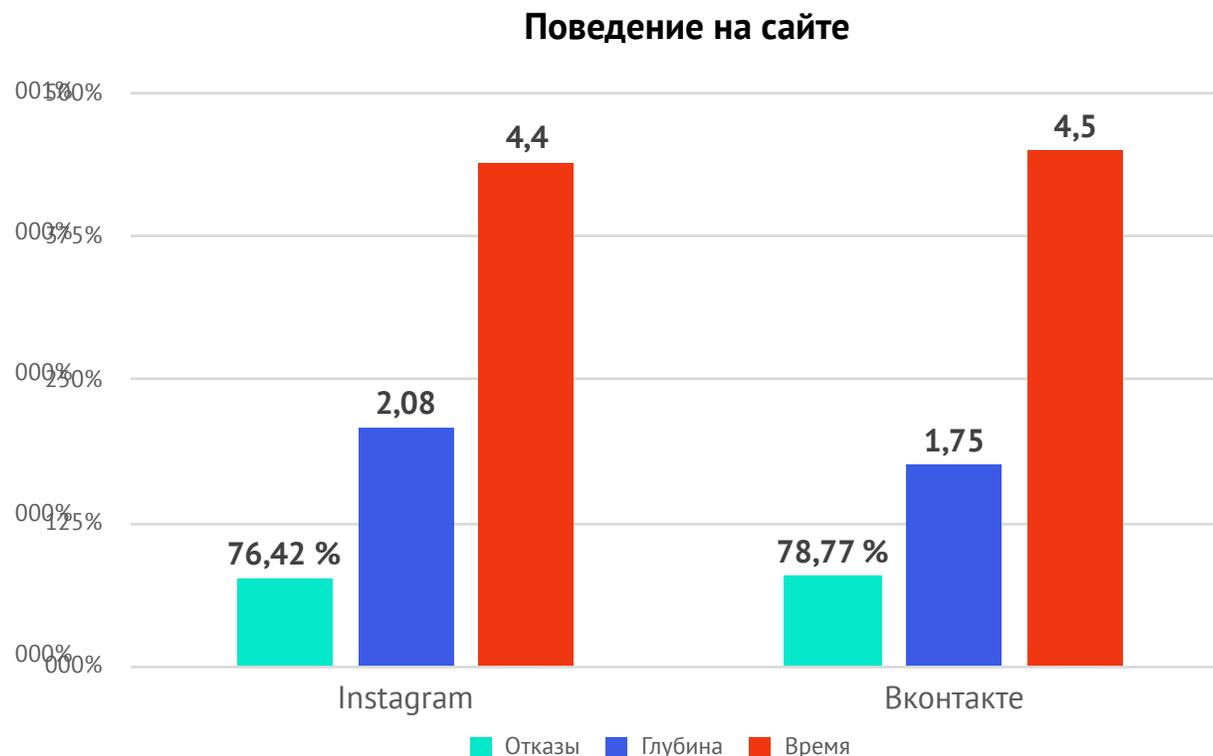
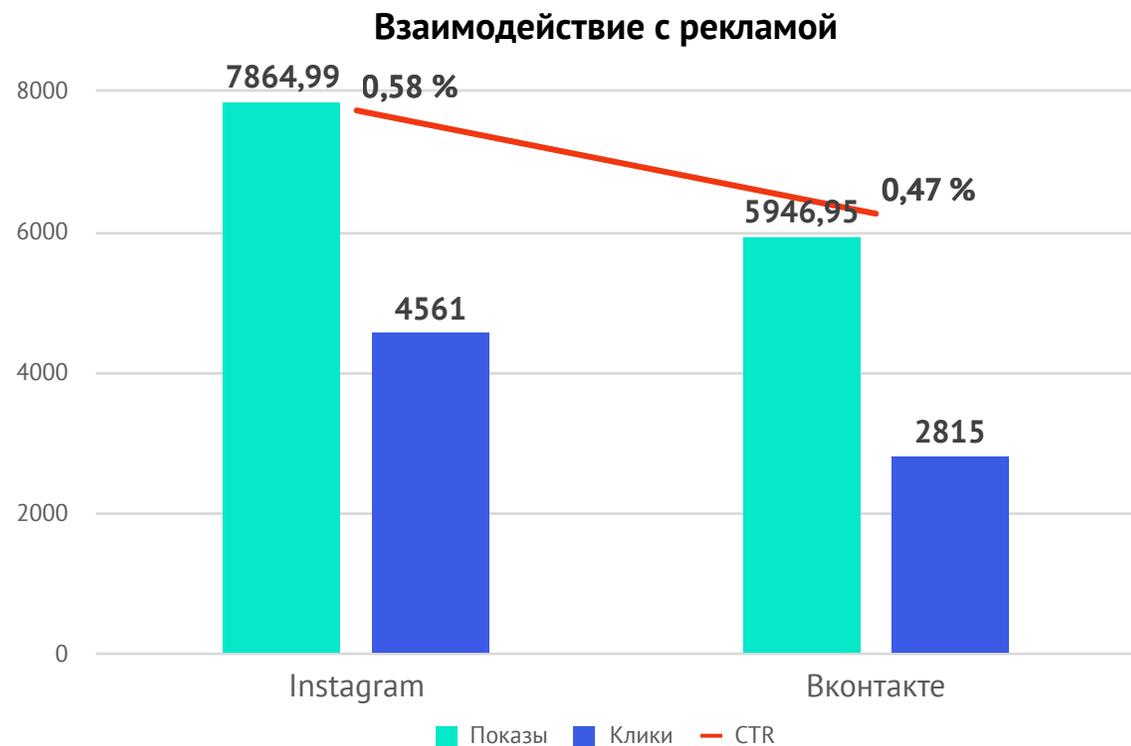
Тепловая карта эффективности кампании

ГЕО	Площадка	Формат	Данные рекламной кампании			Данные GA		
			Показы	Клики	CTR	Отказы	Глубина	Длительность
Москва	Instagram	Пост в новостной ленте 1080x1080	44 925	713	1,59%	76,96%	2,09	0:00:43
	Instagram	Пост в новостной ленте 1080x1350	51 544	698	1,35%	72,57%	2,29	0:00:42
	Instagram	Stories	83 591	634	0,76%	74,18%	2,10	0:00:40
	Instagram	Видеопост в новостной ленте	14 349	54	0,38%	72,13%	2,16	0:00:57
	Вконтакте	Промо-пост (с кнопкой)	111 219	639	0,57%	72,76%	2,25	0:00:55
	Вконтакте	Промо-пост (реклама сайта)	56 302	302	0,54%	82,54%	1,43	0:00:26
	Вконтакте	Stories	29 720	188	0,63%	72,07%	1,81	0:01:06
Спб	Instagram	Пост в новостной ленте 1080x1080	29 426	254	0,86%	76,11%	2,14	0:00:44
	Instagram	Пост в новостной ленте 1080x1350	35 715	239	0,67%	73,55%	2,36	0:00:53
	Instagram	Stories	52 618	231	0,44%	71,68%	2,13	0:00:53
	Instagram	Видеопост в новостной ленте	16 739	29	0,17%	87,50%	1,46	0:00:12
	Вконтакте	Промо-пост (с кнопкой)	78 808	315	0,40%	76,45%	1,91	0:00:57
	Вконтакте	Промо-пост (реклама сайта)	17 837	71	0,40%	81,08%	1,32	0:00:51
	Вконтакте	Stories	9 599	47	0,49%	73,33%	1,33	0:00:06
Города миллионники (-Мск -Спб)	Instagram	Пост в новостной ленте 1080x1080	44 033	304	0,69%	70,78%	2,32	0:00:43
	Instagram	Пост в новостной ленте 1080x1350	47 218	347	0,73%	74,07%	2,20	0:00:39
	Instagram	Stories	86 878	233	0,27%	75,40%	2,19	0:00:48
	Instagram	Видеопост в новостной ленте	28 553	31	0,11%	96,00%	1,20	0:00:04
	Вконтакте	Промо-пост (с кнопкой)	106 893	498	0,47%	74,42%	2,13	0:00:56
	Вконтакте	Промо-пост (реклама сайта)	23 767	124	0,52%	80,39%	1,94	0:01:21
	Вконтакте	Stories	17 929	42	0,23%	70,59%	2,41	0:00:46
Города 500к-1М	Instagram	Пост в новостной ленте 1080x1080	56 375	273	0,48%	64,64%	2,85	0:01:20
	Instagram	Пост в новостной ленте 1080x1350	55 617	290	0,52%	68,47%	2,37	0:01:33
	Instagram	Stories	97 964	200	0,20%	76,41%	1,98	0:00:47
	Instagram	Видеопост в новостной ленте	40 954	31	0,08%	92,31%	1,38	0:00:07
	Вконтакте	Промо-пост (с кнопкой)	104 273	455	0,44%	77,54%	2,07	0:00:51
	Вконтакте	Промо-пост (реклама сайта)	23 256	94	0,40%	94,12%	1,25	0:00:22
	Вконтакте	Stories	15 092	40	0,27%	90,00%	1,1	0:00:21
			1 381 194	7 376	0,53%	77,43%	1,93	0:00:44

При градиентном сравнении отслеживаемых метрик примечательны факты:

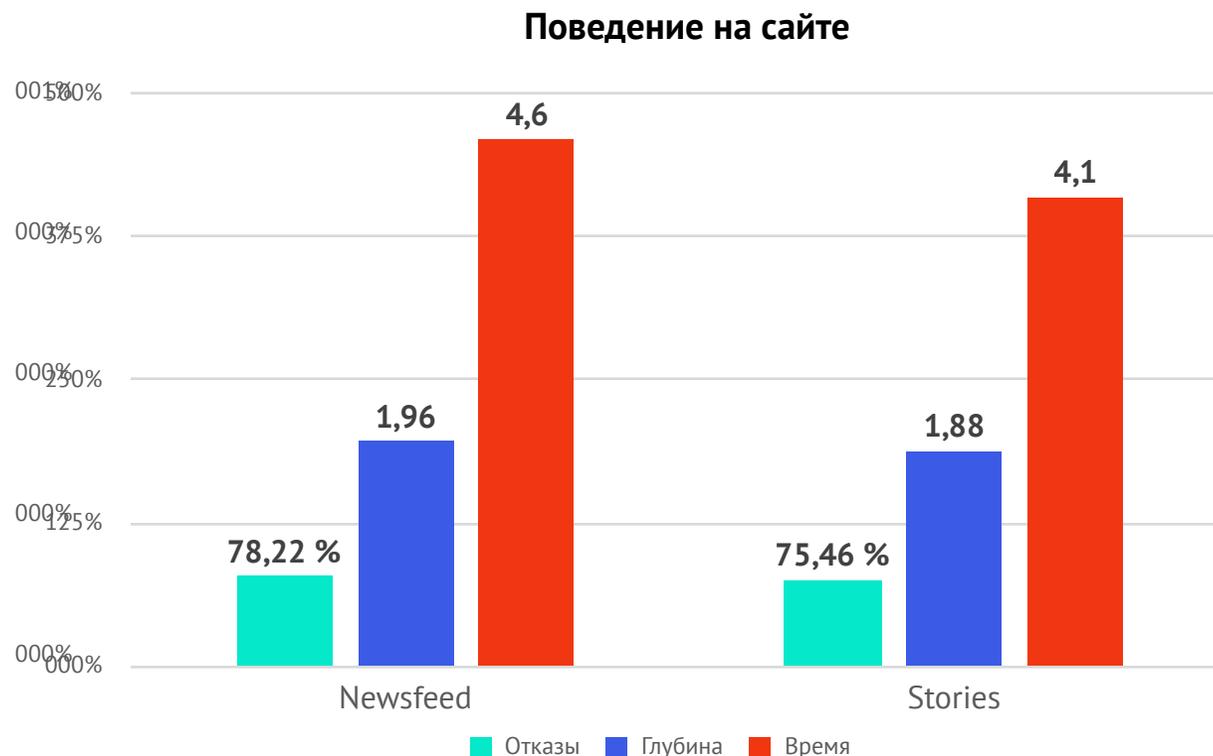
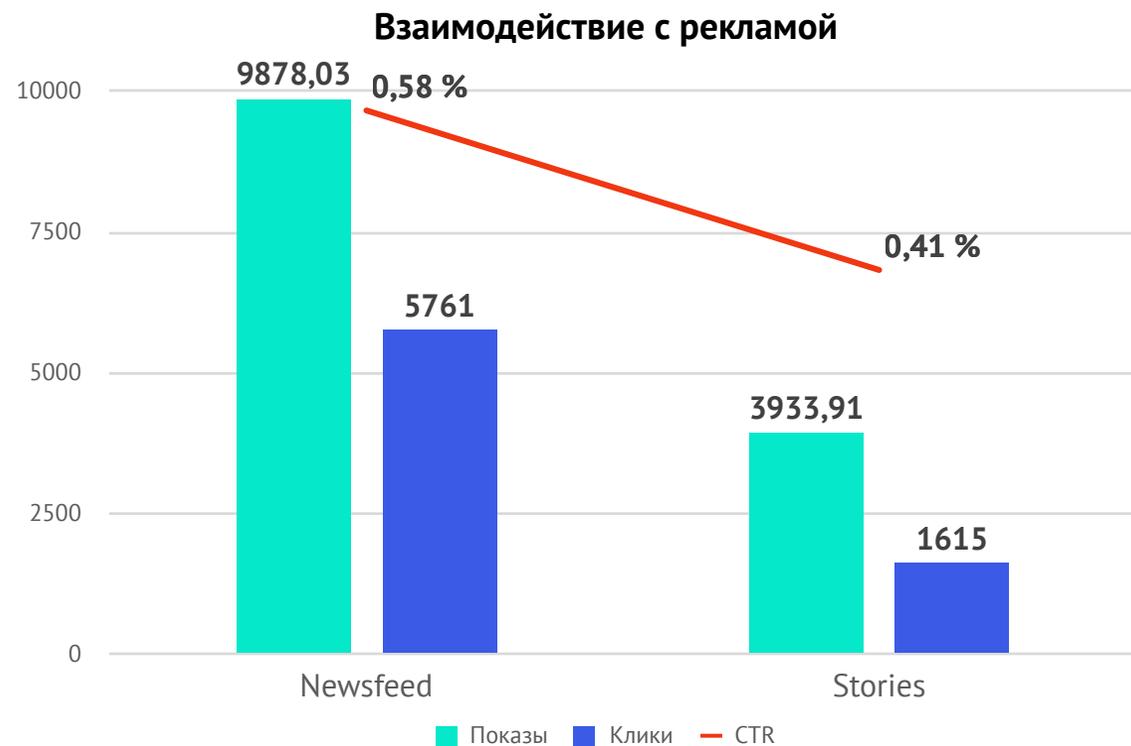
1. Общая высокая эффективность по Московскому региону
2. Низкие показатели по видео-формату в Instagram (был остановлен в середине кампании)
3. Высокие поведенческие метрики с формата в новостной ленте Instagram для городов 500к+

Instagram Vs Вконтакте



Площадка Instagram продемонстрировала лучшие показатели как по вовлеченности пользователей в рекламное сообщение, так и по поведенческим метрикам, относительно посещения посадочной страницы. Определение этой площадки как приоритетной для продвижения - верное решение, подтвержденное статистикой.

Newsfeed Vs Stories



Размещение в новостной ленте продемонстрировало лучшую эффективность как по взаимодействию с рекламой, так и по поведенческим метрикам на сайте (2 параметра из 3-х). Stories предположительно в большей степени «пролистывается» аудиторией, что демонстрирует эффективность слабее.

Бюджет: План/Факт

Площадка	Ед. закупки	Клики			Показы		
		План	Факт	Выполнение	План	Факт	Выполнение
Instagram	1 click	3 000	4 561	152,03%	625 000	786 499	125,84%
Вконтакте	1 click	2 500	2 815	112,60%	555 556	594 695	107,05%
		5 500	7 376	134,11%	1 180 556	1 381 194	117,00%

По результатам кампании плановые показатели выполнены на **134%** (клики) и **117%** (переходы). В большей степени оптимизация была осуществлена на площадке Instagram по всем параметрам.

Выводы

- Рекламная кампания в социальных сетях Instagram и Вконтакте по продвижению «Доброго заезда» реализована в полном объеме с существенным перевыполнением плановых показателей
- Наиболее эффективная площадка - Instagram, наиболее эффективное место размещения рекламного сообщения - новостная лента социальной сети
- В процессе кампании были выявлены слабо эффективные рекламные материалы, осуществлена оптимизация настроек для повышения общей эффективности
- При анализе поведенческих метрик приоритет был отдан Московскому региону, который продемонстрировал наивысшую эффективность. Ядро аудитории - мужчины 25-44 лет
- Рекомендация для будущей коммуникации при схожих задачах - рассмотреть возможности социальных сетей Facebook и Одноклассники для сравнения конечной эффективности

Спасибо!

