

Кейс: VTBrussia.ru
Читательский успех
благодаря контексту



Задача



ЦЕЛЬ

Привлечение внимания аудитории к социальным проектам ВТБ



КРІ

3100 переходов в день

Время на сайте: 3 минуты

Средняя цена клика: менее 3 рублей



ГЕОГРАФИЯ

Вся Россия



ЦА

Мужчины и женщины 25+



Период кампании

2017 год

Социальные проекты

«ВТБ – России» – проект, максимально полно и открыто рассказывающий о спонсорской и благотворительной деятельности банка ВТБ в спорте, культуре, социальной сфере.

Спорт **Культура** **Здравоохранение** **Высокие технологии**

Решение



Инструмент

Контекстная реклама:
Яндекс.Директ & Google Adwords



Аналитика

Google Analytics, Yandex Metric



Размещение

Партнерская сеть РСЯ, Adwords

Все новости

Проекты ВТБ - Москва: Акция «Мир без слез»



14 апреля 2017 года

«Мир без слез» в одной из исторических больниц Москвы
[Москва](#)

ВТБ оказал благотворительную помощь Детской городской клинической больнице №9 им. Г.Н. Сперанского



28 декабря 2016 года

[Москва без слез](#) [Москва](#)

Банк ВТБ провел финальную в 2016 году акцию «Мир без слез»



14 ноября 2016 года

[Мир без слез с Туттой Ларсен](#) [Москва](#)

В Москве прошла благотворительная акция «Мир без слез»



14 апреля 2016 года

[Лечить ожоги станет легче](#) [Москва](#)

Благотворительная программа банка ВТБ «Мир без слез» прошла в Москве



30 декабря 2015 года

[Ухо, горло, нос](#) [Москва](#)

Акция «Мир без слез» прошла в Москве. Подведены итоги 2015 года

[Больше статей](#)

Реализация

Спорт Культура Здоровоохранение Высокие технологии



Сбор дешевых переходов менее 3х рублей за клик – непростая задача.

Здесь кампания конкурирует с новостными изданиями и другими информационными порталами, которые скупают трафик.

При этом, для ВТБ требуется очень качественный переход, который прочитает статью полностью.

Время на сайте более 3 минут для корпоративного издания – тоже амбициозная цель.

Конечно же, успех подобного проекта зависит во многом и от качества контента на сайте.

Важен не только контент

Показатели аудитории с поиска, март 2017 года.

Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	длительность посещения более 2 минут (Кoeffициент конверсии для цели 1) ?
12 013 % от общего количества: 5,87 % (204 731)	84,91 % Средний показатель для представления: 66,86 % (27,00 %)	10 200 % от общего количества: 7,45 % (136 873)	79,56 % Средний показатель для представления: 74,27 % (7,12 %)	1,37 Средний показатель для представления: 1,52 (-10,20 %)	00:01:14 Средний показатель для представления: 00:02:41 (-54,37 %)	10,26 % Средний показатель для представления: 18,37 % (-44,12 %)

Показатели аудитории с рекламной кампании, март 2017 года.

Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	длительность посещения более 2 минут (Кoeffициент конверсии для цели 1) ?
69 389 % от общего количества: 33,89 % (204 731)	60,44 % Средний показатель для представления: 66,86 % (-9,59 %)	41 941 % от общего количества: 30,64 % (136 873)	69,14 % Средний показатель для представления: 74,27 % (-6,91 %)	1,62 Средний показатель для представления: 1,52 (6,47 %)	00:03:55 Средний показатель для представления: 00:02:41 (45,44 %)	23,46 % Средний показатель для представления: 18,37 % (27,73 %)

Цель клиента – чтение статьи, а не умножение трафика внутри сайта. Поэтому человек прочитавший статью и ушедший, это отлично, несмотря на то что по GA это «отказ».

Наш KPI – время на странице. Каждый 4й прочитывает статью до конца.

Важен не только контент

Время на сайте с поиска: 1:55

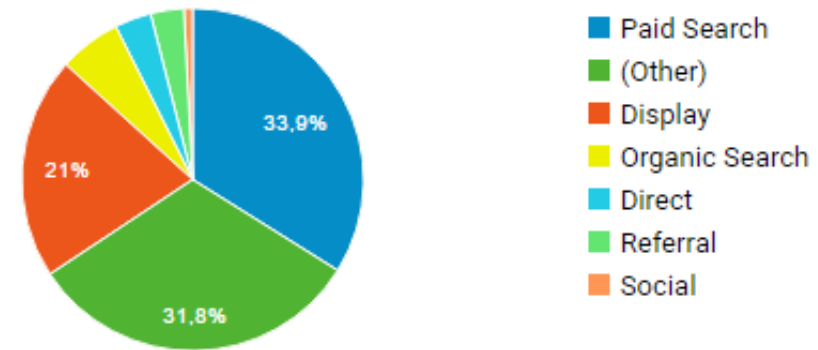
Время на сайте с рекламы: 3: 55

Более 2 минут на сайте проводит 26% аудитории пришедшей по рекламе против аналогичного показателя в 10% с поиска.

Значит дело не только в контенте!

Почему же с рекламы **в 2 раза больше** людей хотят читать статьи и им это интересно?

Лучшие каналы



Как создать успешную кампанию



Вы задумывались о том, что во время обеденного перерыва люди охотнее читают статьи про спорт?

А в преддверии пятницы и выходных люди больше интересуются новостями театра?

Мы подумали об этом. А также мы учли, что новости Мариинского театра лучше подойдут для Петербурга, а новости Малого театра – для Москвы.

Как создать успешную кампанию

- Исследование тематик интересующих целевую аудиторию
- Рекомендации по статьям для клиента на основе статистики продвижения предыдущих материалов
- Еженедельные оптимизации РК
 - Чистка площадок размещения в партнерской сети
 - a/b тестирование текстов
 - Временной таргетинг
 - Регионы и города показа
 - Оптимизация ставок

Управление вниманием

Самой ожидаемой премьере Мариинского театра — посвящается

Контент очень важен для удержания аудитории, но сначала надо чтобы человек захотел вообще его читать.

Контекст имеет преимущество перед поиском, позволяя в тексте объявления дать представление о статье и закинуть “крючок”, заинтересовать пользователя, а иногда даже показать иллюстрацию.

Хорошая рекламная кампания приводит на сайт более подготовленную и заинтересованную аудиторию чем органический поиск.

Это конвертируется в большой процент вовлеченности.



Результаты рекламной кампании

За 2016 год показатели KPI были перевыполнены в 2 раза:

Сеансы ? ↓	Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	длительность посещения более 2 минут (Коэффициент конверсии для цели 1) ?
1 007 842 % от общего количества: 32,62 % (3 089 871)	59,62 % Средний показатель для представления: 68,76 % (-13,30 %)	600 827 % от общего количества: 28,28 % (2 124 646)	60,44 % Средний показатель для представления: 70,09 % (-13,78 %)	1,80 Средний показатель для представления: 1,74 (3,70 %)	00:04:09 Средний показатель для представления: 00:02:53 (44,05 %)	24,93 % Средний показатель для представления: 19,78 % (26,07 %)

- Средняя цена перехода **2.5 рубля**
- Длительность сессии: 4 минуты 9 секунд
- 24.9% аудитории на сайте проводит более 2 минут = **каждый 4й** дочитывает статью до конца
- Цена «прочтения статьи» **10 рублей**

Другие каналы

Нативная и дисплей кампания 2016:

Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	длительность посещения более 2 минут (Кoeffициент конверсии для цели 1) ?
73,96 % Средний показатель для представления: 68,76 % (7,56 %)	386 256 % от общего количества: 18,18 % (2 124 646)	74,95 % Средний показатель для представления: 70,09 % (6,93 %)	1,68 Средний показатель для представления: 1,74 (-3,43 %)	00:02:32 Средний показатель для представления: 00:02:53 (-12,03 %)	18,43 % Средний показатель для представления: 19,78 % (-6,83 %)

Социальные сети:

Новые сеансы, % ?	Новые пользователи ?	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс ?	Сред. длительность сеанса ?	длительность посещения более 2 минут (Кoeffициент конверсии для цели 1) ?
75,57 % Средний показатель для представления: 68,76 % (9,90 %)	17 286 % от общего количества: 0,81 % (2 124 646)	66,90 % Средний показатель для представления: 70,09 % (-4,55 %)	3,12 Средний показатель для представления: 1,74 (79,61 %)	00:02:08 Средний показатель для представления: 00:02:53 (-26,00 %)	16,68 % Средний показатель для представления: 19,78 % (-15,65 %)

Кампании имеют хорошие показатели. Но KPI по времени на сайте и проценту прочтения статей эти каналы хуже почти в 2 раза чем контекст. При этом цена перехода из этих каналов в среднем выше заданных 3х рублей.

Все кампании клиента
Заказ отчетов

Статистика по выбранным кампаниям **ОАО "ВТБ" (vtbrussia-element): 10312243, 10312276, 10312278, 10312279, 10312285, 10312289, 10312290, 23976325, 2644**

Все Поисковые запросы Дополнительные фразы Мастер отчетов

Период 01 янв 2016 — 26 апр 2017

[сегодня](#) [вчера](#) [7 дней](#) [30 дней](#) [90 дней](#) [365 дней](#) [история](#)

Группировать по дням

Площадки всего поиск сети

НДС включен

Показать

сканать в виде XLS-файла

Показатели 1 января – 25 апреля 2017 года
Яндекс Директ: 2.55 рубля
Adwords: 2.15 рубля

Дата	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.
с 01.01.16 по 26.04.17	203848860	1021604	0.50	2 609 791.47	2.55

Аккаунты

Эффективность Бюджет Администратор

Сегментировать

Фильтр

Столбцы

📈

↓

vtb

Поиск

Поиск по аккаунтам

Фильтр Аккаунт содержит vtb

+ АККАУНТ

Изменить

Ярлыки аккаунта

Автоматизация

<input type="checkbox"/>	Аккаунт	Ярлыки аккаунта	Клики	Показы	CTR	Сред. цена за клик	Стоимость
<input type="checkbox"/>	VTB Russia / ВТБ 476-477-7773	Котов В.	506 161	114 533 036	0,44 %	2,15 Р	1 085 858,95 Р
Всего аккаунтов: 1			506 161	114 533 036	0,44 %	2,15 Р	1 085 858,95 Р

Вывод

Кампания настолько успешна, что в 2017 году контекст уже составил 49.5% трафика на сайте против 32% 2016 года.

Сейчас кампания приводит 3500 человек в день на сайт.

Уже в 3й раз клиент продлевает с нами сотрудничество, расширяя объем контекстной рекламы в бюджете.

Детальный подход к настройке и хороший копирайтинг, позволяют значительно улучшить показатели контентного сайта благодаря контекстной рекламе. Даже при серьезной тематике контента и низкой пороговой цене клика.

Работайте с оптимизмом и добивайтесь внимания ваших клиентов!



ОПТИМИЗМ.РУ
НАСТРОЙ НА РЕЗУЛЬТАТ

250 000 прочтений
Статей
2.4 рубля переход
10 рублей – статья



Звоните | +7 (495) 256-23-50

Пишите | go@optimism.ru

Приезжайте | Москва, ул. Делегатская, д. 5, стр. 1