



Оценка эффективности сезонных
рекламных кампаний в социальных
сетях

1. Какой кейс выбрали?
2. С какими исходными данными работали?
3. Какие цели поставили?
4. Какую схему работы выбрали?
5. Какие рекламные кампании провели?
6. Какие результаты получили?

Звонок online
+7-(495)-540-57-40
+7-495-972-00-99
сотрудничество: 8-968-463-41-02
Заказать звонок

MON BON
MACARON • МАКАРОН

Рецепты • Галерея • Контакты
Личный кабинет • Регистрация
В вашей корзине 1 товаров
Сумма покупки 100.00 руб

Онлайн бутик На праздник Свадьба Корпоративные заказы Блог и Сми Отзывы Поиск по сайту

ХОТИТЕ СДЕЛАТЬ НЕОБЫЧНЫЙ ПОДАРОК?

МЫ МОЖЕМ
НАНЕСТИ
ЛЮБУЮ
надпись
ИЛИ
изображение
НА НАШИ
ПИРОЖНЫЕ!

2014
LOVE
С Новым
Годом!
Доставка
на дом.

Отправьте нам сообщение JivoSite

Интернет-бутик французских пирожных макарон

Категория: “продукты питания”

Открыт в 2011 году

Сейчас лидер на российском рынке пирожных макарон

Продукция: более 20-ти вкусов пирожных, исфаханы, торты

Вся продукция создается по традиционной французской технологии с использованием только натуральных ингредиентов

Продажи: онлайн, офлайн, розница и корпоративные заказы











В социальных сетях с 2011 года

Сообщество Вконтакте <http://vk.com/monbon>

Сообщество на Facebook <https://www.facebook.com/MonBon.Macaroon>

Аккаунт в Instagram http://instagram.com/monbon_macaron

Аккаунт на Twitter <https://twitter.com/MonBonMacaron>

Системная активность велась со стороны контента. Однако рекламные возможности задействованы не были.

KPI – что значат

Кол-во заказов составляет от 10 до 150 в день в зависимости от сезона.
Глобальная цель на 2014 год – сделать канал интернет-продаж для розницы основным.

1. Охват потенциальных клиентов через социальные сети
2. Повторное распространение контента через социальные сети
3. Трафик на сайт из социальных сетей
4. Заказы через интернет из социальных сетей

KPI – цифры

Охват потенциальных клиентов через социальные сети

Охват таргетированной рекламы – не измеряли

Общий охват новостей компании

Органический охват новостей компании

Показатели охвата	дек 2012 – фев 2013	сен 2013 – ноя 2013	дек 2013 – фев 2014 KPI	дек 2013 – фев 2014 факт
Общий охват новостей ВК	> 120 тыс.	> 60 тыс.	200 тыс.	-
Общий охват новостей FB	> 40 тыс.	> 140 тыс.	300 тыс.	-
Органический охват новостей FB	> 40 тыс.	> 45 тыс.	100 тыс.	-

КРІ – цифры

Повторное распространение контента

Репосты – готовность рекомендовать компанию

“Репосты”	дек 2012 – фев 2013	сен 2013 – ноя 2013	дек 2013 – фев 2014 КРІ	дек 2013 – фев 2014 факт
Вконтакте	Около 1200	Около 550	1200	-
Facebook	Около 250	Около 120	350	-

KPI – цифры

Трафик на сайт из социальных сетей

Визиты с таргетированной рекламы – отслеживание через РК или систему аналитики по UTM_меткам

Прочие визиты из социальных сетей

Относительная доля трафика

Источники трафика	дек 2012 – фев 2013	сен 2013 – ноя 2013	дек 2013 – фев 2014 KPI	дек 2013 – фев 2014 факт
Социальные сети	1%/134	8%/3523	12%/8000	-/-
Поиск	37%/13870	40,9%/17452	-/-	-/-
Прямые заходы	34%/2626	30%/12835	-/-	-/-
Внутренние переходы	3,5%/1309	7,7%/3291	-/-	-/-
Реклама	4%/1554	9.4%/4014	-/-	-/-
Сайты	20,5%/7709	3,5%/1467	-/-	-/-
Прочее	-/-	-/-	-/-	-/-

KPI – цифры

Интернет-заказы из социальных сетей

Настроили комплексную цель “Воронка продаж” в Яндекс.Метрике

Подключили инструмент отслеживания конверсий на Facebook

Использовали внутренние данные колл-центра

Источники трафика	Декабрь 2013	Январь 2014	Февраль 2014
Вконтакте	>0	>0	30
Facebook	>0	>0	50
Итого	>0	>0	80

Стратегия сезонного маркетинга

1. Разработка идеи сезонной рекламной кампании
2. Выбор конкретных инструментов продвижения
3. Составление медиа-плана на период РК
4. Составление поддерживающего медиа-плана на период “не сезон”
5. Реализация активностей
6. Оценка результатов

“Атрибуты Нового Года во Франции”

Сроки: 24-31 декабря 2013 года (1 неделя)

Площадки: социальные сообщества компании Вконтакте и Facebook.

Идея: создать ассоциацию между новогодним атрибутом и одним из вкусов у пирожных макарон.

Элементы кампании: брендированные новогодние наборы пирожных, брендированные статьи на тему атрибутов нового года во Франции.

Схема вовлечение пользователей: голосование за выбор вкуса, наиболее подходящий конкретному новому году атрибуту.

Инструменты продвижения: таргетированная реклама в социальных сетях. Вконтакте – клики на веб-сайт. Facebook – отметки “Нравится” страницы + клики на вебсайт.

Средняя стоимость клика на сайт из социальной сети Вконтакте: 8,5 руб.

Средняя стоимость клика на сайт из социальной сети Facebook: 14 руб.

Средняя стоимость нового подписчика на Facebook: 11 руб.



ЛИМИТИРОВАННЫЙ НОВОГОДНИЙ ВКУС



Сливочный трюфель



MON-BON.RU





— С НОВЫМ ГОДОМ! —

Сладкой жизни с Мон Вон

Какие рекламные кампании провели?

“14 февраля с Mon Bon! А для кого ты хочешь устроить этот праздник?”

Сроки: 6-16 февраля 2014 года (11 дней)

Площадки: социальные сообщества компании Вконтакте и Facebook.

Идея: сделать 14 февраля праздником для всех.. влюбленных.. в том числе влюбленных в себя. Мы решили провести акцию с подарками для влюбленных при заказе весенних подарочных наборов с сайта. В акции могут принимать участие только те, кто делает “репост” новости про акцию в социальных сетях.

Элементы кампании: брендированные праздничные наборы пирожных, брендированный пост про акцию, создание и брендирование раздела на сайте, посвященного “14февраля”!

Схема вовлечение пользователей: “репост” за участие в акции.

Инструменты продвижения: таргетированная реклама в социальных сетях. Вконтакте – клики на веб-сайт + реклама в сообществах. Facebook – отметки “Нравится” страницы + клики на вебсайт.

Средняя стоимость клика на сайт из социальной сети Вконтакте: 14 руб.

Средняя стоимость клика на сайт из социальной сети Facebook: 12 руб.

Средняя стоимость нового подписчика на Facebook: 15 руб.



MÓN-BÓN.RU





Охват потенциальных клиентов через социальные сети

Показатели охвата	дек 2013 – фев 2014 KPI	дек 2013 – фев 2014 факт	Выполнение
Общий охват новостей ВК	200 тыс.	170 тыс.	
Общий охват новостей FB	300 тыс.	320 тыс.	
Органический охват новостей FB	100 тыс.	111 тыс.	

Повторное распространение контента

“Репосты”	дек 2013 – фев 2014 KPI	дек 2013 – фев 2014 факт	Выполнение
Вконтакте	1200	400	
Facebook	350	400	

Трафик на сайт из социальных сетей

KPI: 12%/8000

Выполнение: 12,3%/9500



	дек	январ	фев	Итого	%
Переходы ВК всего	2018	1543	1600	5161	100%
Переходы ВК реклама	1331	863	568	2762	54%
Переходы ВК органические	687	680	1032	2399	46%
Переходы FB Всего	-	-	-	0	100%
Переходы FB реклама	-	-	-	0	-
Переходы FB органические	-	-	-	0	-

Интернет-заказы из социальных сетей

- Средняя стоимость заказа за весь период из социальных сетей – 700 руб. (без учета заказов через колл-центр)
- Средняя стоимость заказа в сезон из социальных сетей – 445 руб.
- Из Вконтакте посетило “корзину” 2,6% кликнувших, из Facebook – 3,3% (качество аудитории во втором случае выше).
- Конверсия в покупки для социальной сети Вконтакте составила 0,5%, данный показатель для Facebook в свою очередь составил 1,3%.

Источники трафика	Декабрь 2013	Январь 2014	Февраль 2014	Итого KPI	Итого факт	Выполнение
Вконтакте	>0	>0	30	>30	54	✓
Facebook	>0	>0	50	>50	90	✓
Итого	>0	>0	80	>80	144	✓

Спасибо за внимание!



Фастовец Виктория
team@marketeam.ru
+ 7 (916) 721-55-92
www.marketeam.ru