

InfoJobs

CASO DE ÉXITO

CAMPAÑA: “Descarga la App de Infojobs en tu móvil”

CANTIDAD: 200.000 Créditos Mensajes

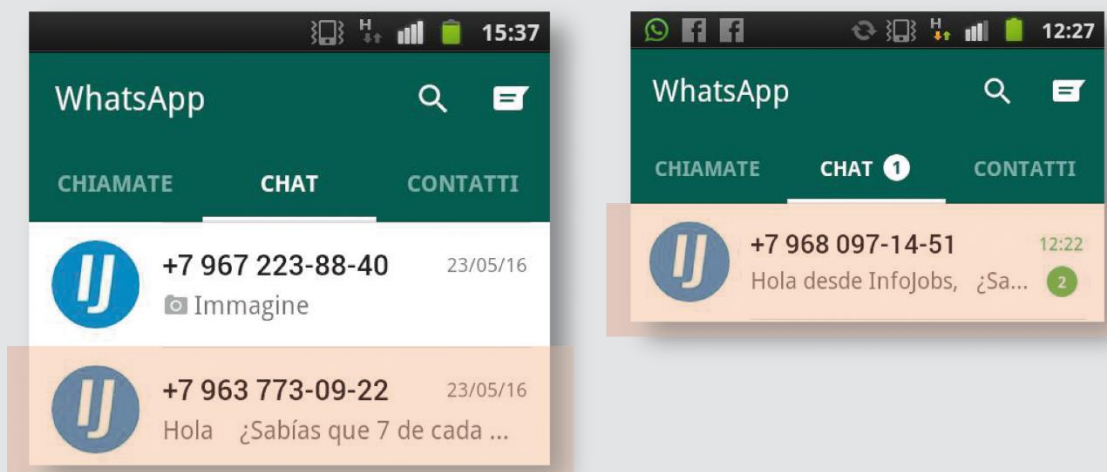
AÑO: 2016

INFOJOBS: Roberto Sbrolla, RESPONSABLE MARKETING MOBILE

WhatsAppMarketing: **Gonzalo Gómez, Ejecutivo de Cuentas**

FASE PRE-TEST

FOTO PERFIL + IMAGEN TEXTO



En un primer momento, se hizo un A/B test interno y se apostó por el formato IMAGEN + TEXTO, ya que el elemento que se envió, por segunda vez, se queda como en la preview del mensaje.

En el segundo test (a la derecha) se cambió el texto inicial para identificar de manera clara InfoJobs como “sender”.



InfoJobs

CASO DE ÉXITO

TEST 0

Se utilizó elemento social (emoji) para incentivar la respuesta y conseguir la activación de la URL.



InfoJobs

CASO DE ÉXITO

TEST 1

“Call to action” revisada y más directa + Explicación sobre cómo activar la URL (Landing Page).



WhatsAppMarketing

InfoJobs

CASO DE ÉXITO

TEST 2

“Call to action” revisada y más directa + Explicación sobre cómo activar la URL (OneLink a STORE).



InfoJobs

RESULTADOS

	24/5/16	25/5/16	26/5/16
	TEST 0	TEST 1	TEST 2
Volume	1480	2952	2936
Clicks	31	28	84
CTR%	2,09%	0,95%	2,86%
Installs	8	4	1
CR%	25,81%	14,29%	1,19%

El TEST 0 y TEST 1 utilizaron la misma página de destino y al ser compartida ha sido difícil tener datos exactos. Por eso, se hizo una estimación, atribuyendo los datos del día sin contar una posible cola de conversiones.

El TEST 2, al tener una URL con tracking, se ha medido de manera exacta.

El tener una URL con tracking más largo (TEST 2) no parece haber afectado el CTR% pero el CR% ha tenido una mala conversión.

Mejor conversión se ha tenido con el TEST 0, ya que utilizó elemento social.



WhatsAppMarketing