

КАК АНАЛИЗ ПУТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОМОГАЕТ ОПТИМИЗИРОВАТЬ МАРКЕТИНГ РАСХОДЫ БИЗНЕСА



Олег Рогожин



Роман Носов

Директор по digital-
маркетингу МТС



Александр Горбачев

Начальник отдела
планирования и
размещения рекламы
МТС



Андрей Крисьук

СРО ООМ





Это же
просто
ветка

Вот,
это отдача
в бизнес







ОМНИКАНАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ МТС TRAVEL АПРЕЛЬ-АВГУСТ'24

ОМНИКАНАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ МТС TRAVEL

АПРЕЛЬ-АВГУСТ'24

>2 730 млн

показов ТВ рекламы
целевой аудитории по
данным Mediascope

>762 млн

показов рекламы в Digital
Media по данным Adriver

>10 млн

кликов из performance-
каналов по данным
Яндекс Метрики

>300

рекламных щитов
наружной рекламы
в Москве и Санкт-
Петербурге

... и **НОЛЬ** понимания как всё это привело более **2.5 млн** целевых действий по данным Яндекс
Метрики

МЫ ВЗЯЛИ АУДИТОРИЮ МТС TRAVEL

Аудитория МТС Travel

ВОСПОЛЬЗОВАЛИСЬ ДАННЫМИ MEDIAHILLS ПО ПРОСМОТРАМ ТВ РЕКЛАМЫ МТС TRAVEL

112 тыс. домохозяйств

Аудитория МТС Travel

ТВ

СМЭТЧИЛИ ИХ С ДАННЫМИ ADRIVER ПО ПОКАЗАМ БАННЕРОВ И OLV

112 тыс. домохозяйств
16 тыс. домохозяйств

Аудитория MTC Travel
ТВ
Digital Media

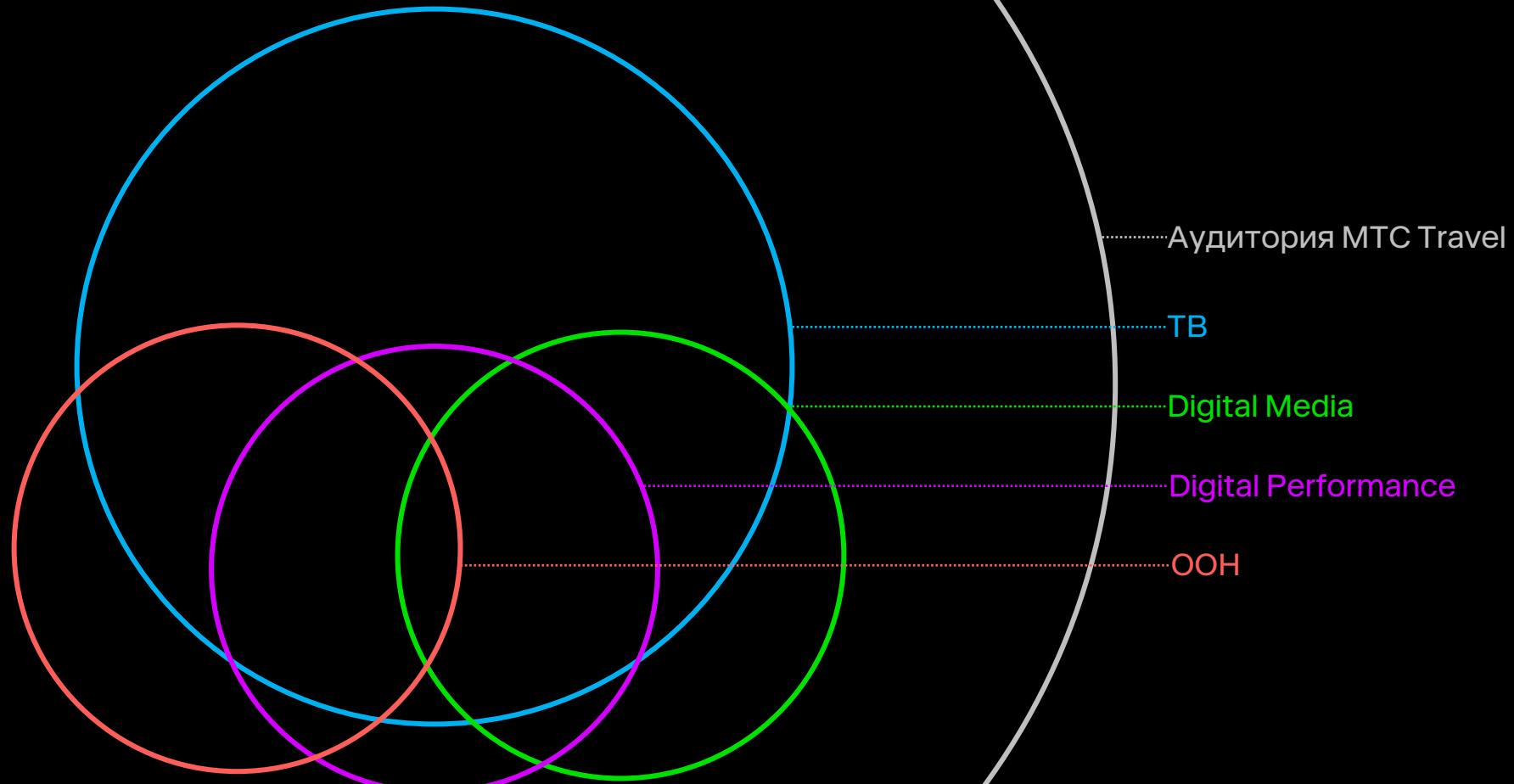
СМЭТЧИЛИ С ДАНИМИ ЯНДЕКС МЕТРИКИ ПО PERFORMANCE-КАНАЛАМ

112 тыс. домохозяйств
16 тыс. домохозяйств
22 тыс. домохозяйств

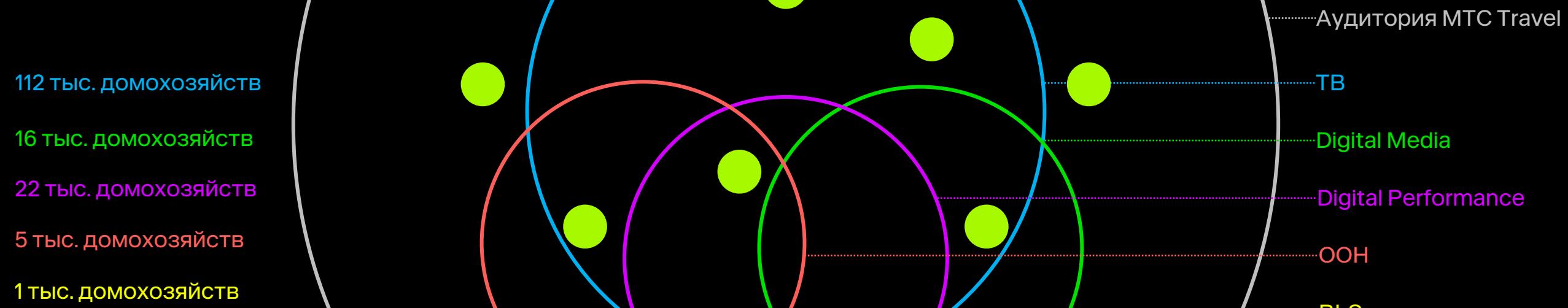


И С ДАННЫМИ О КОНТАКТАХ С НАРУЖНОЙ РЕКЛАМОЙ

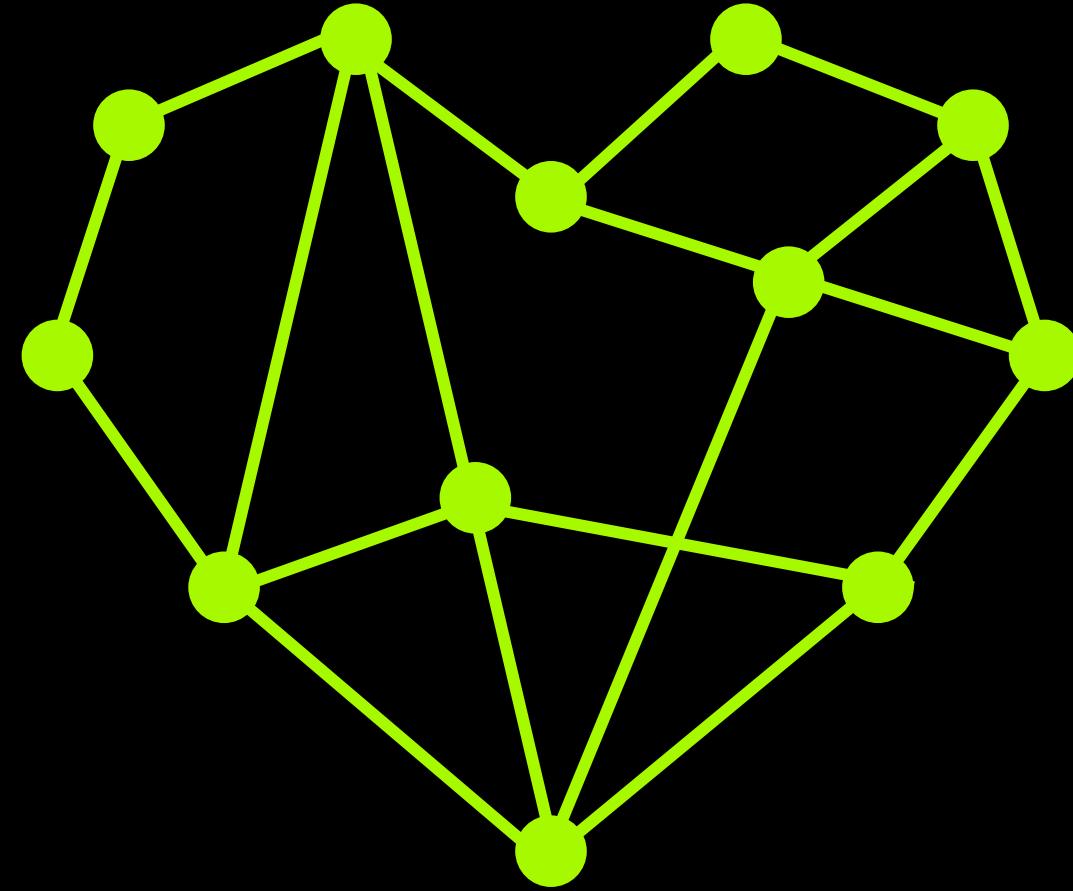
112 тыс. домохозяйств
16 тыс. домохозяйств
22 тыс. домохозяйств
5 тыс. домохозяйств



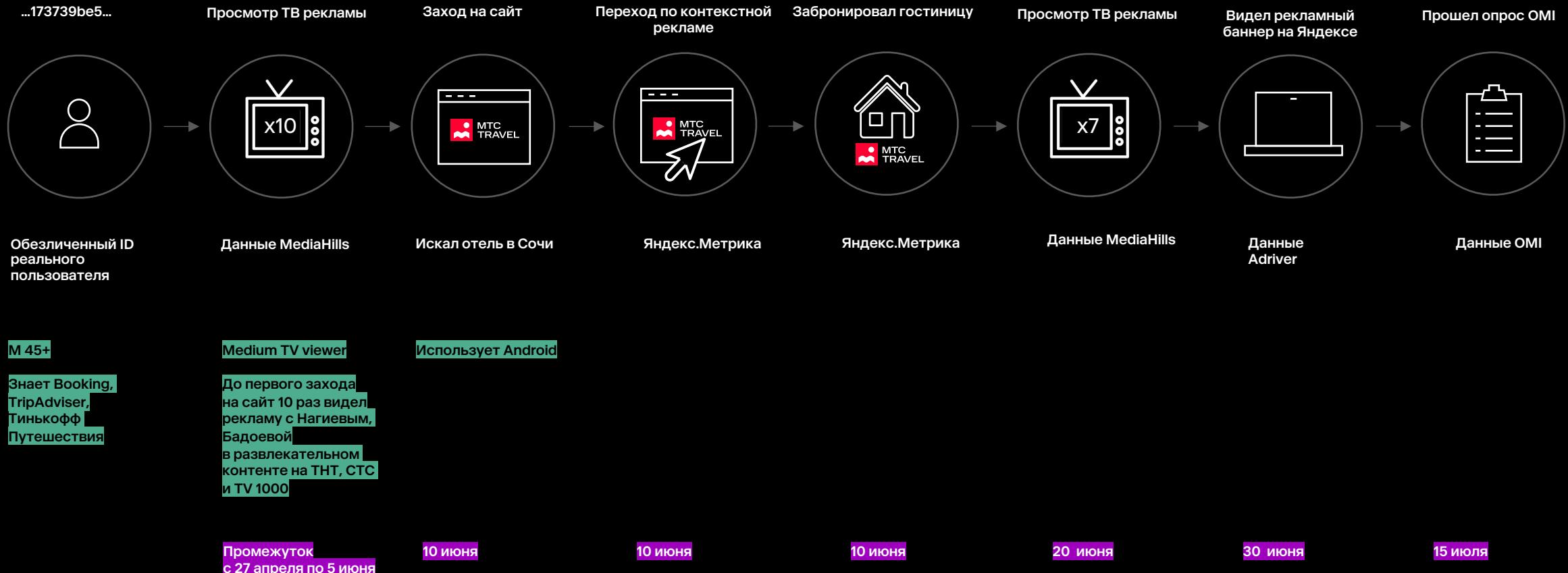
ВИШЕНКА НА ТОРТЕ: ДАННЫЕ ОПРОСОВ ОМІ



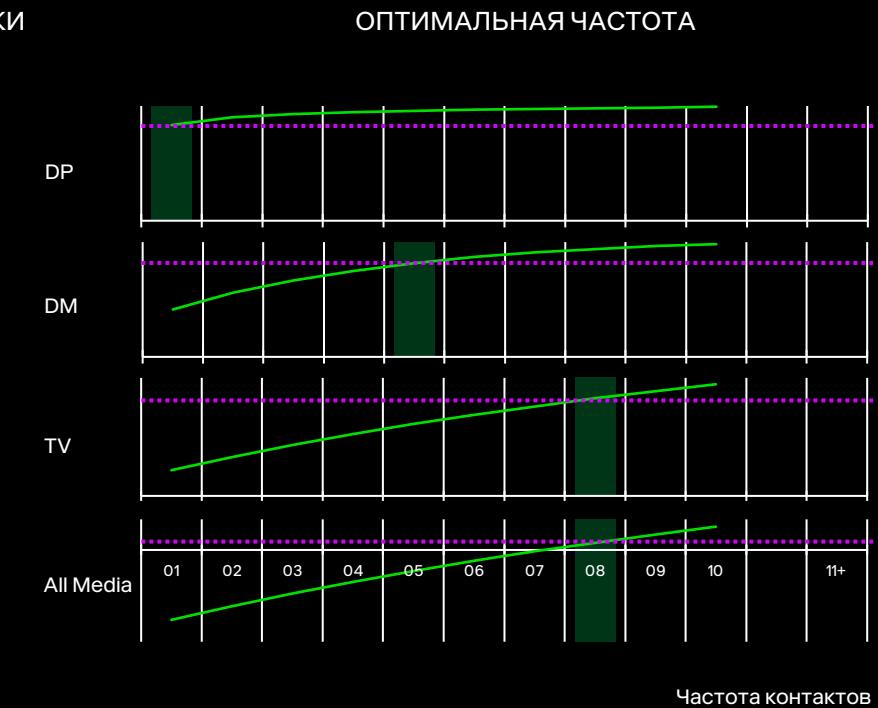
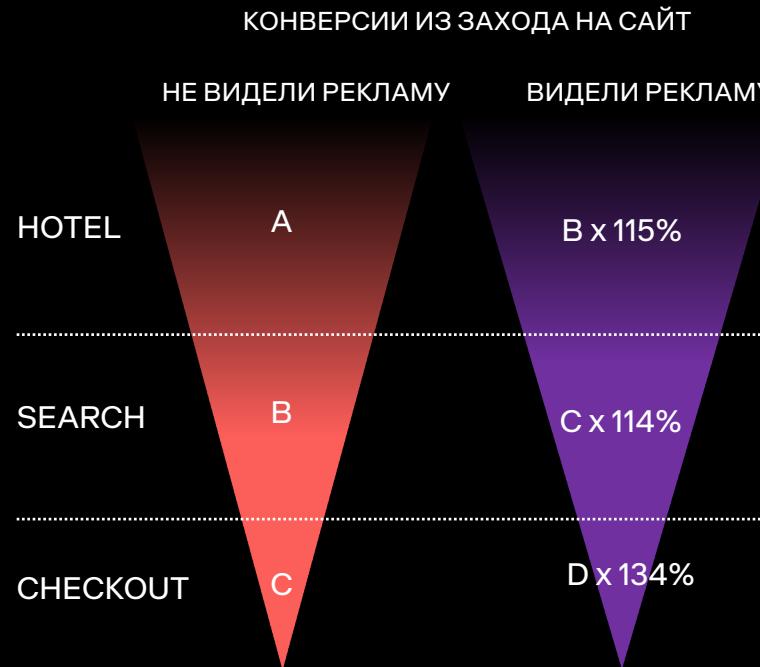
БЛАГОДАРЯ ВОЗМОЖНОСТАМ **ООМСК** ВСЕ ДАННЫЕ
ПОЛУЧИЛОСЬ ОБЪЕДИНИТЬ, ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ И
ОСМЫСЛИТЬ



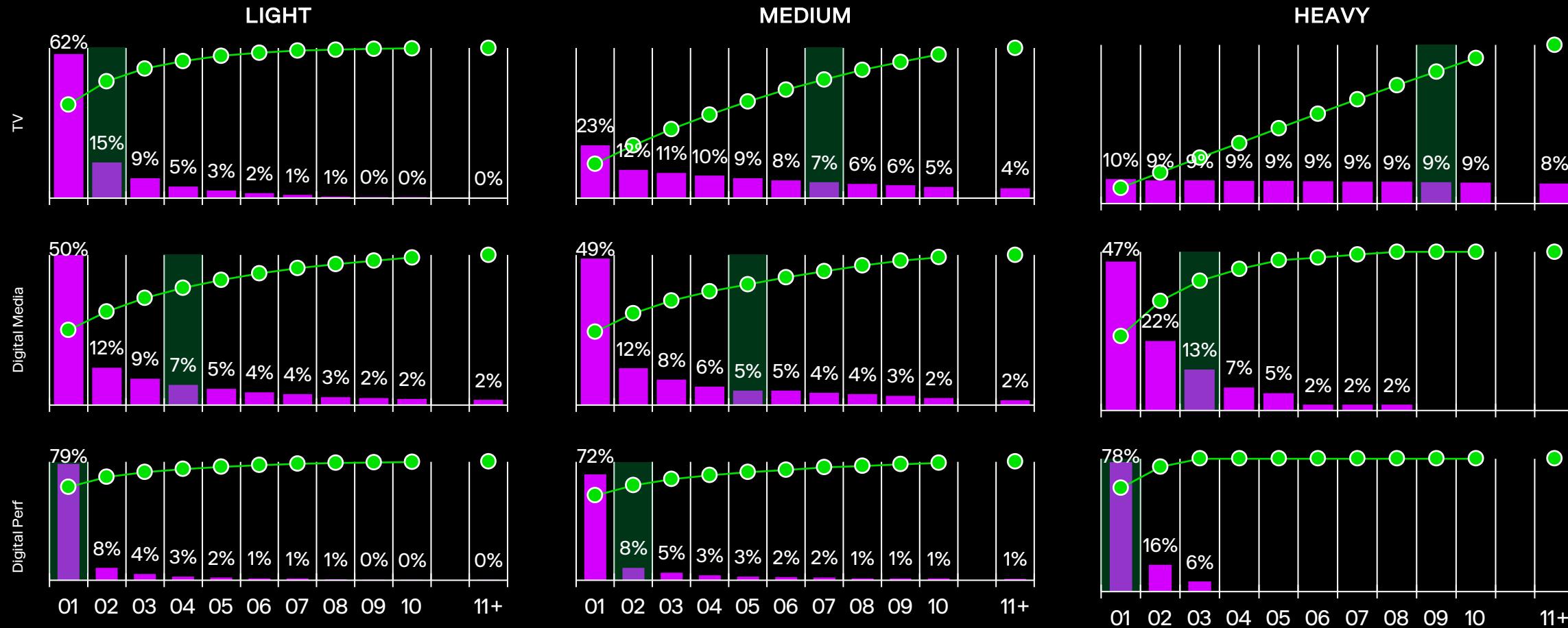
КАК ВЫГЛЯДЕЛИ ИЗУЧЕННЫЕ ПУТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ



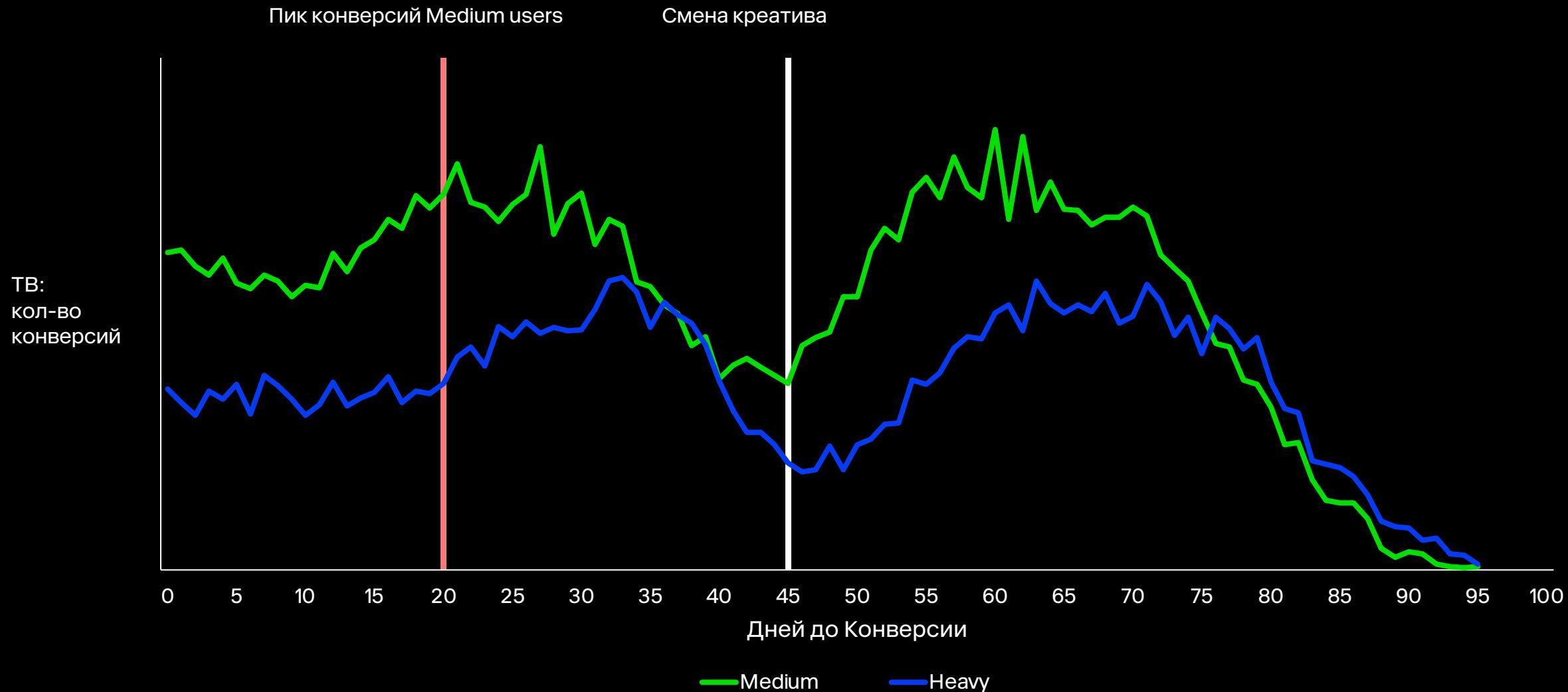
ИНВЕСТИЦИИ В МЕДИА: ОПРАВДАНЫ И ПРОЗНАЧНЫ



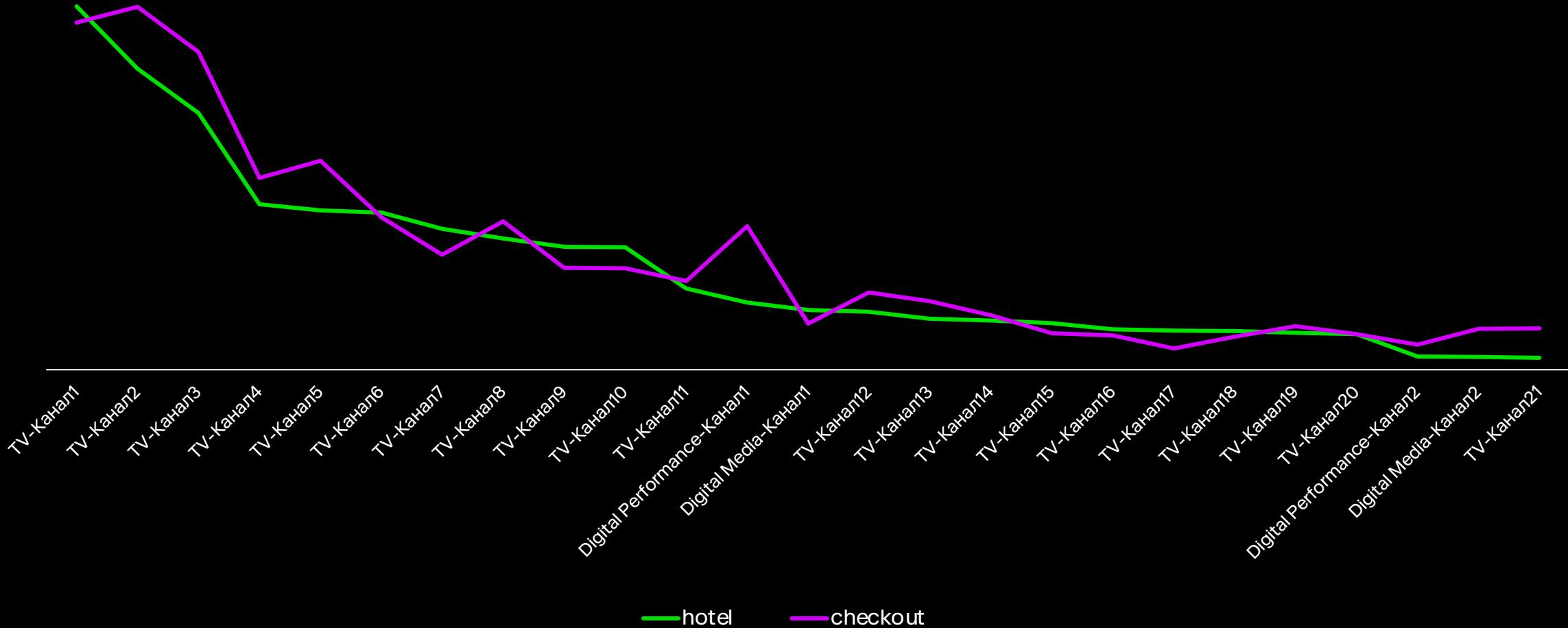
ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА: ДЕТАЛИЗАЦИЯ ПО ИНТЕНСИВНОСТИ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ



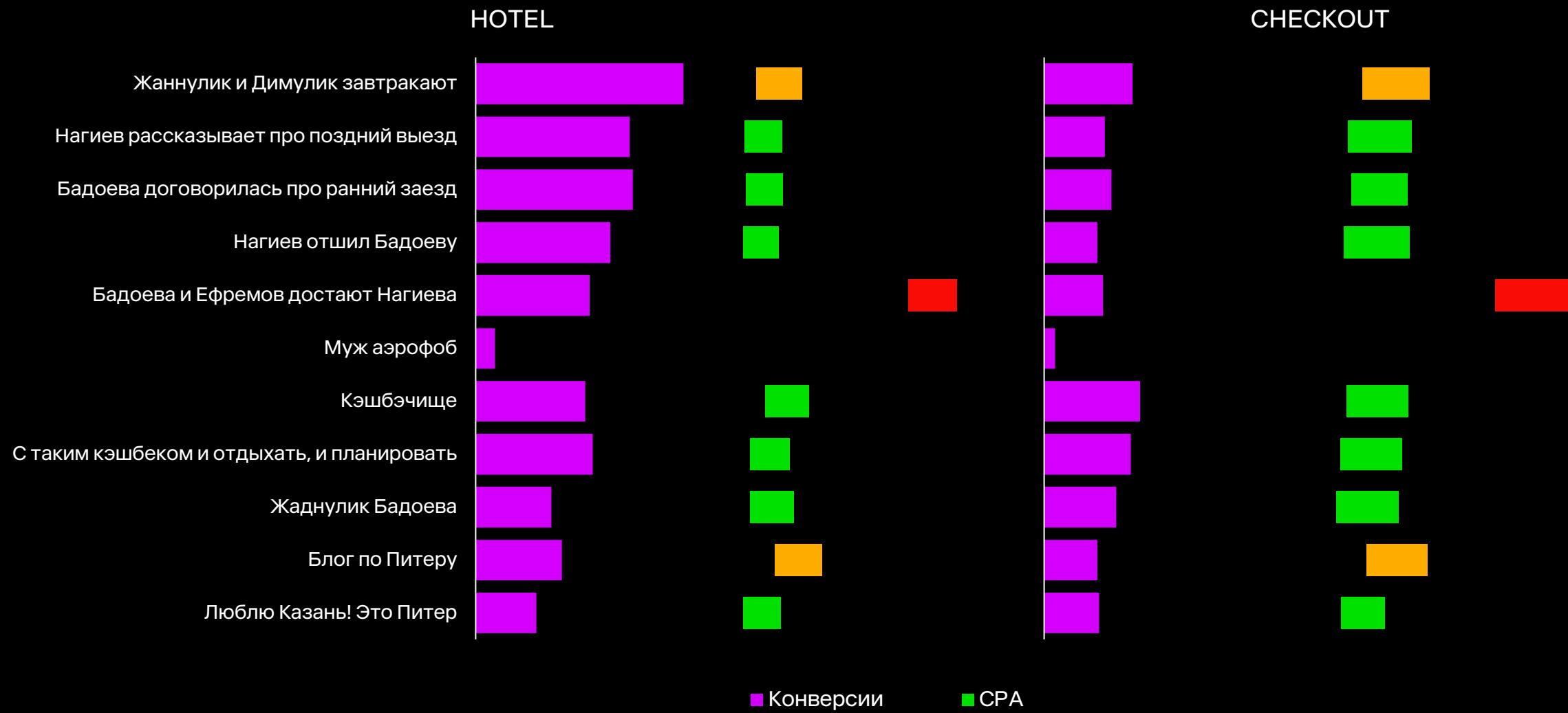
КРЕАТИВЫ И КОНВЕРСИИ



РЕЙТИНГ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО ОБЪЁМУ КОНВЕРСИЙ



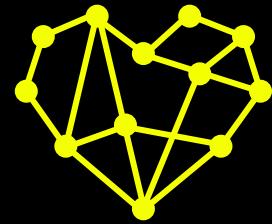
ТВ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ КРЕАТИВА В ПРИВЯЗКЕ К CPA



ВЫВОДЫ НА БУДУЩЕЕ

ЛИШЬ ТЕ, О КОТОРЫХ МОЖЕМ ГОВОРИТЬ ПУБЛИЧНО

- Есть корреляция эффективной частоты для разных групп пользователей и их конверсий в покупку
- Light TV-viewers заметно быстрее реагируют на ТВ коммуникацию vs остальные группы, частота кратно ниже и сильно короче атрибуционное окно
- Внизу воронки все равны: digital performance одинаково работает на Heavy, Medium, Light TV-viewers
- Медиа потребление влияет на скорость принятия решения о покупке
- В нашем случае - выгорание креативов происходит за 4 недели
- Digital медиа разогревает лиды внутри атрибуционного окна



ONE MORE THING...

Спасибо за внимание!



Скачать презентацию
можно на нашем канале
Okkam insights

