

КАК АНАЛИЗ ПУТЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЯ ПОМОГАЕТ ОПТИМИЗИРОВАТЬ МАРКЕТИНГ РАСХОДЫ БИЗНЕСА



Олег Рогожин

Директор по digital-
маркетингу МТС



Роман Носов

Начальник отдела
планирования и
размещения рекламы
МТС



Александр Горбачев

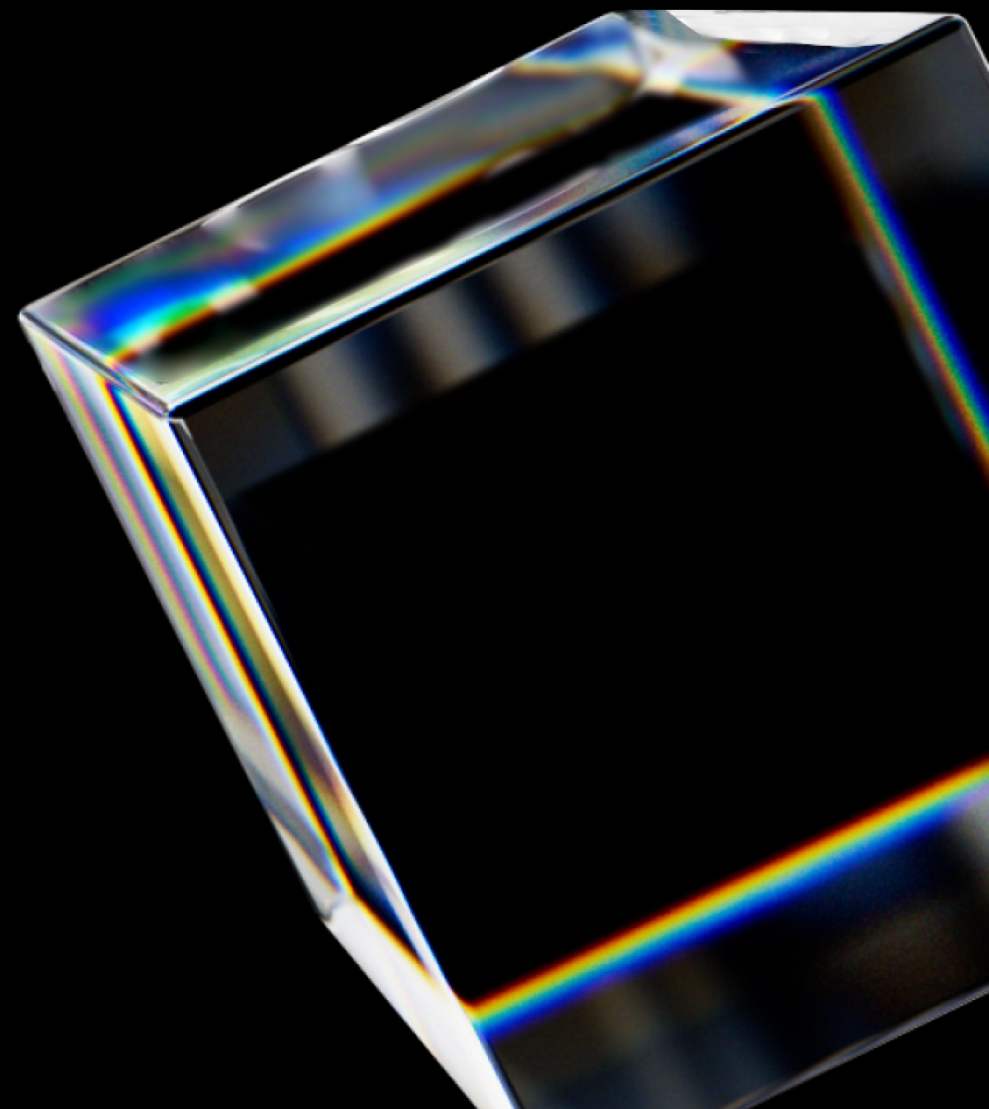
CPO OOM



Андрей Крисюк

CEO OOM

ОККАМ



Вот,
это отдача
в бизнес

Это же
просто
ветка





ОМНИКАНАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ МТС TRAVEL АПРЕЛЬ-АВГУСТ'24

ОМНИКАНАЛЬНАЯ КАМПАНИЯ МТС TRAVEL АПРЕЛЬ-АВГУСТ'24

>2 730 млн

показов ТВ рекламы
целевой аудитории по
данным Mediascore

>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

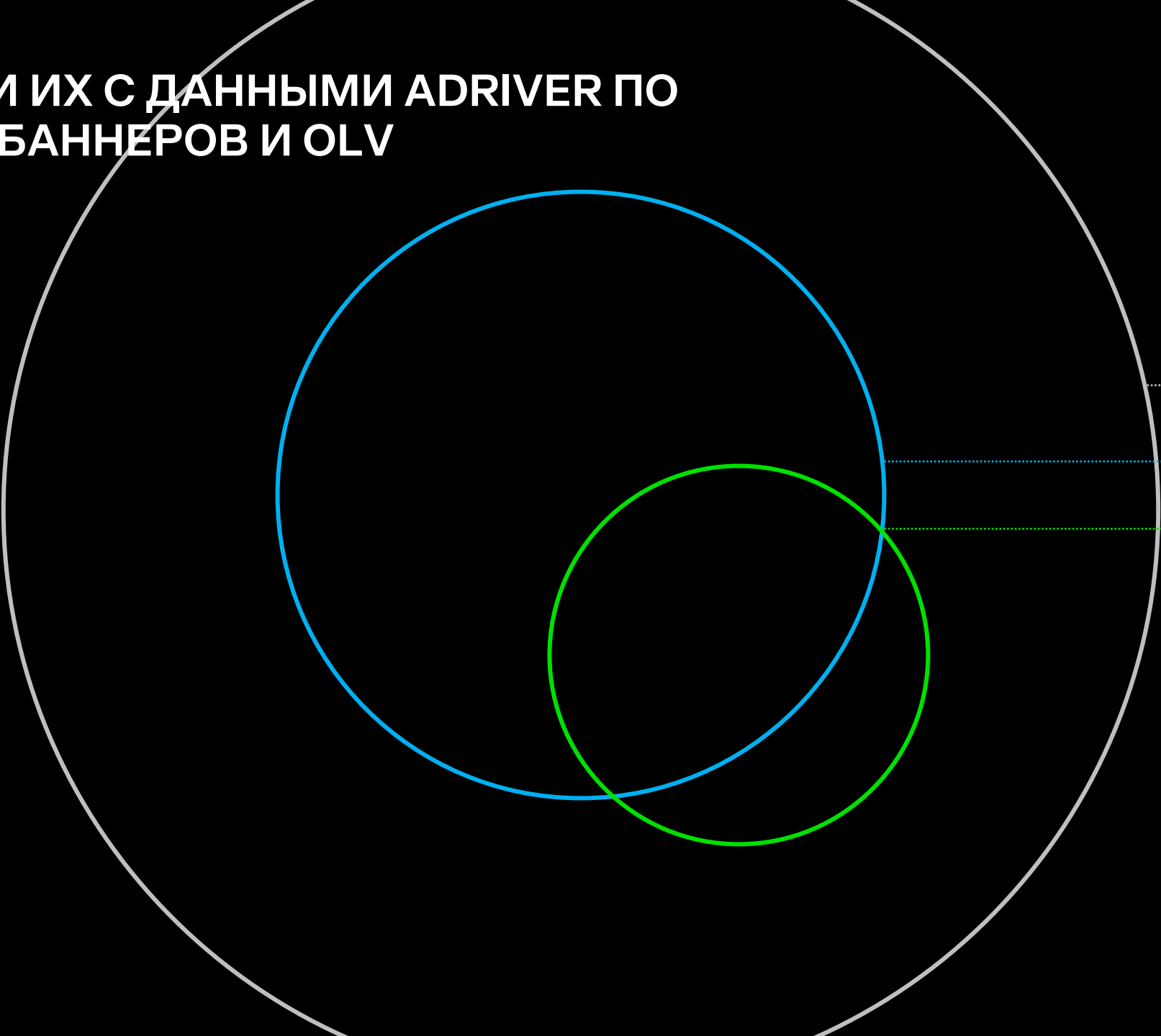
Аудитория МТС Travel

ТВ

112 тыс. домохозяйств

СМЭТЧИЛИ ИХ С ДАННЫМИ ADRIVER ПО ПОКАЗАМ БАННЕРОВ И OLV

112 тыс. домохозяйств
16 тыс. домохозяйств



Аудитория MTC Travel

ТВ

Digital Media

СМЭТЧИЛИ С ДАННЫМИ ЯНДЕКС МЕТРИКИ ПО PERFORMANCE-КАНАЛАМ

112 тыс. домохозяйств

16 тыс. домохозяйств

22 тыс. домохозяйств

Аудитория МТС Travel

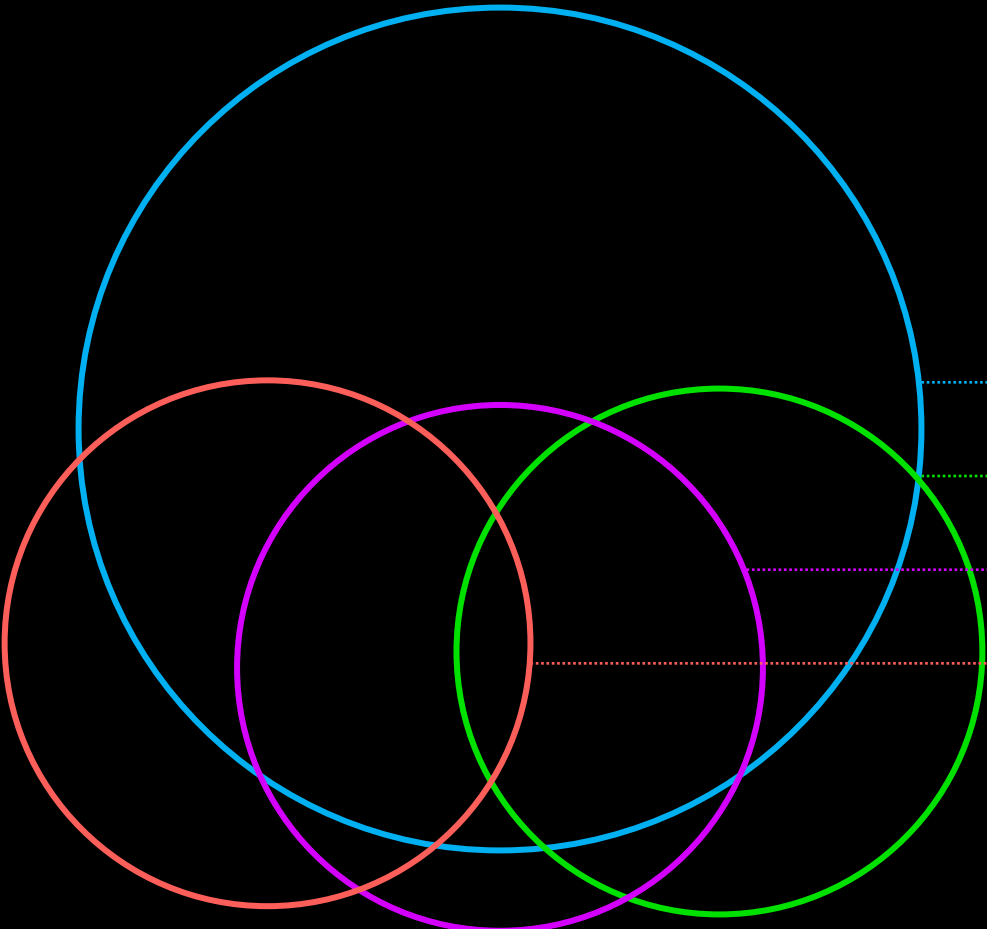
ТВ

Digital Media

Digital Performance

И С ДАННЫМИ О КОНТАКТАХ С НАРУЖНОЙ РЕКЛАМОЙ

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



Аудитория MTC Travel
ТВ
Digital Media
Digital Performance
OOH

ВИШЕНКА НА ТОРТЕ: ДАННЫЕ ОПРОСОВ ОМІ

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



Аудитория MTC Travel

ТВ

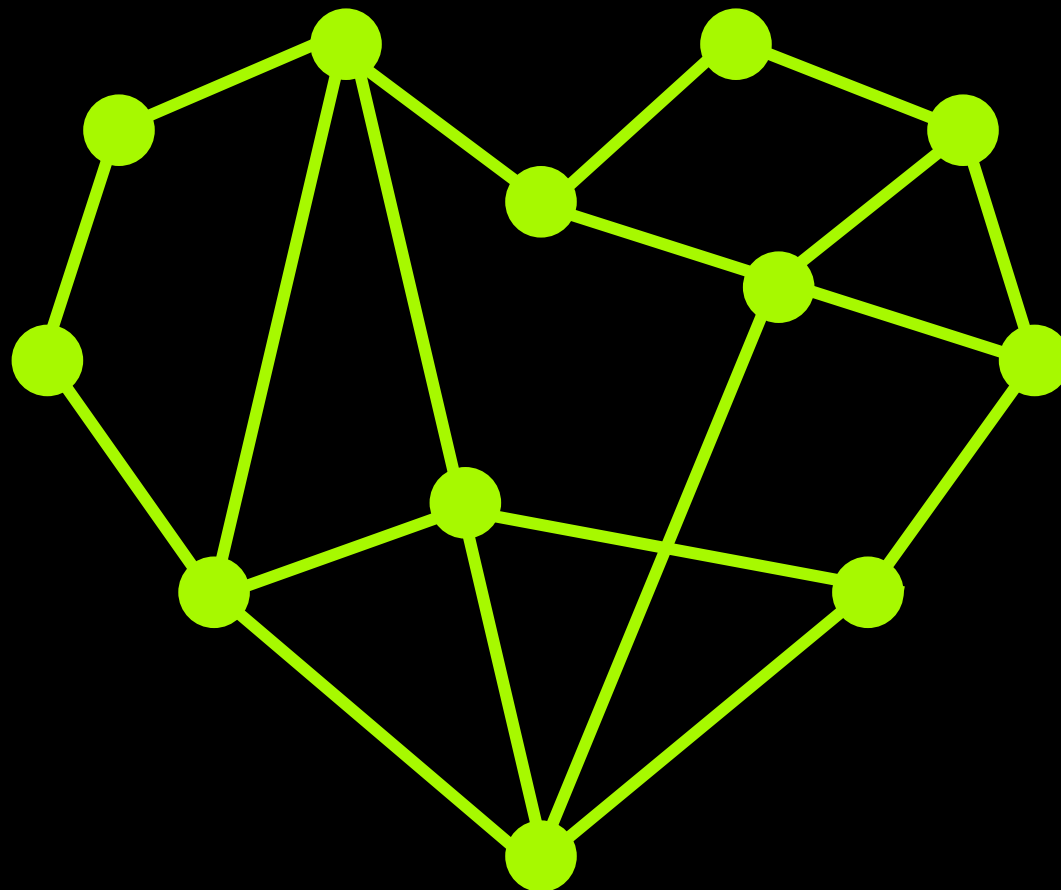
Digital Media

Digital Performance

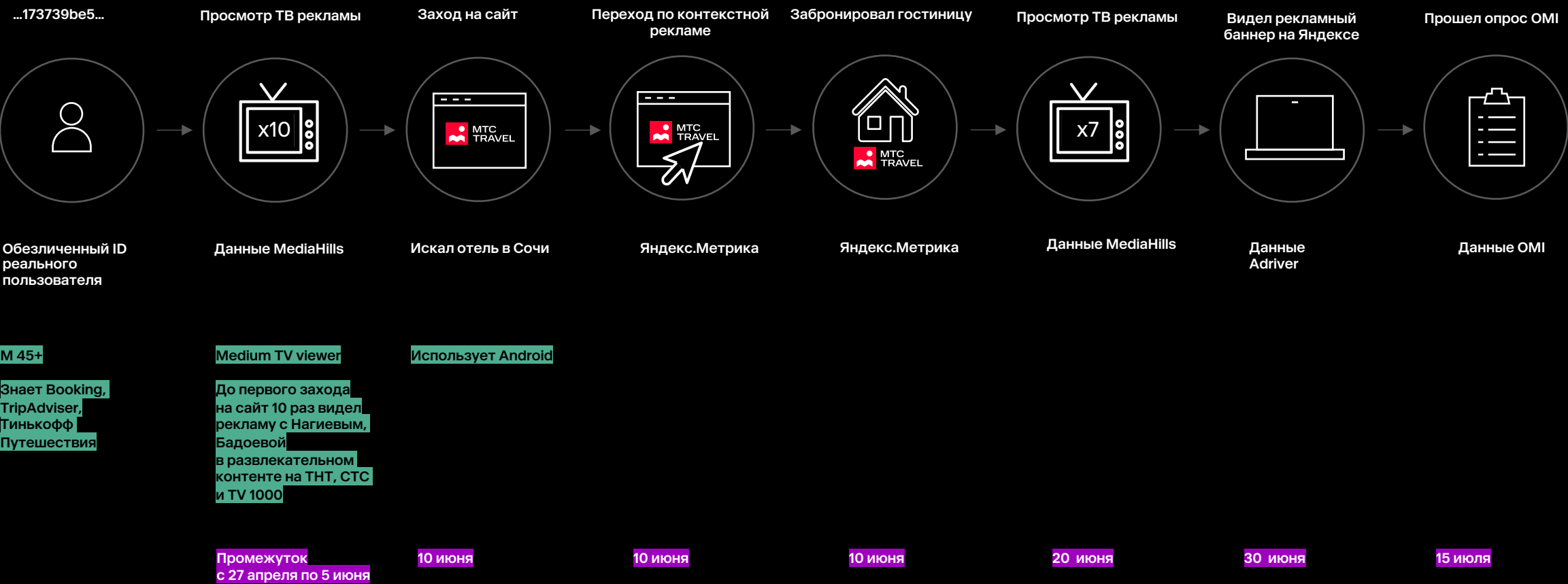
ООН

BLS

БЛАГОДАРЯ ВОЗМОЖНОСТЯМ **OOMSK** ВСЕ ДАННЫЕ
ПОЛУЧИЛОСЬ ОБЪЕДИНИТЬ, ПРОАНАЛИЗИРОВАТЬ И
ОСМЫСЛИТЬ

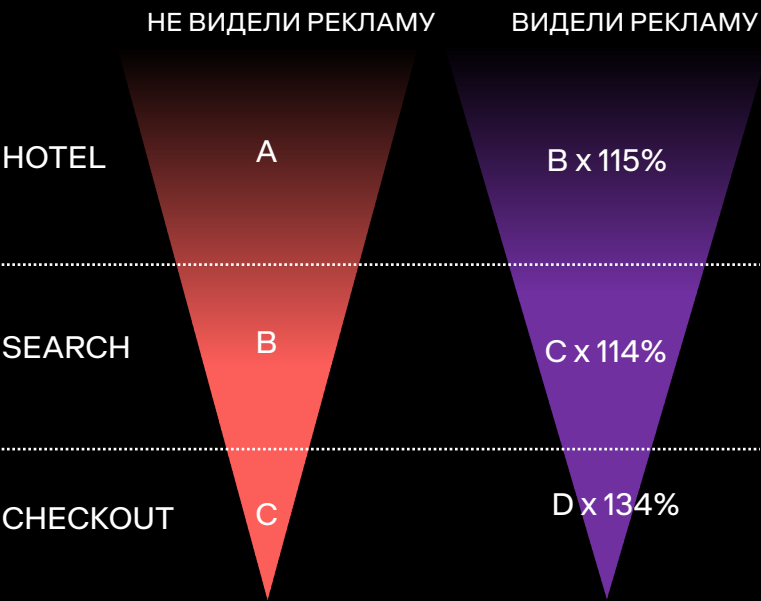


КАК ВЫГЛЯДЕЛИ ИЗУЧЕННЫЕ ПУТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

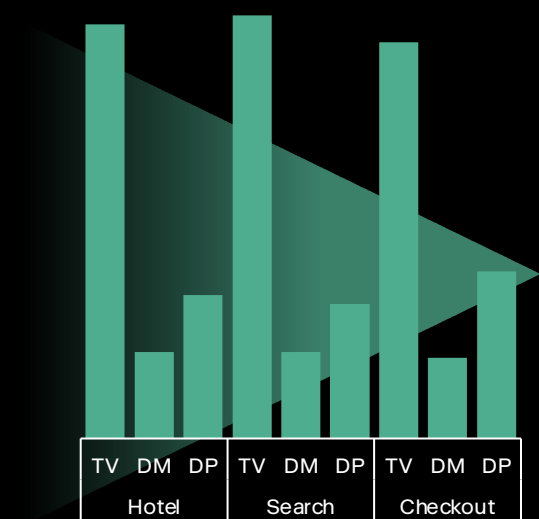


ИНВЕСТИЦИИ В МЕДИА: ОПРАВДАНЫ И ПРОЗНАЧНЫ

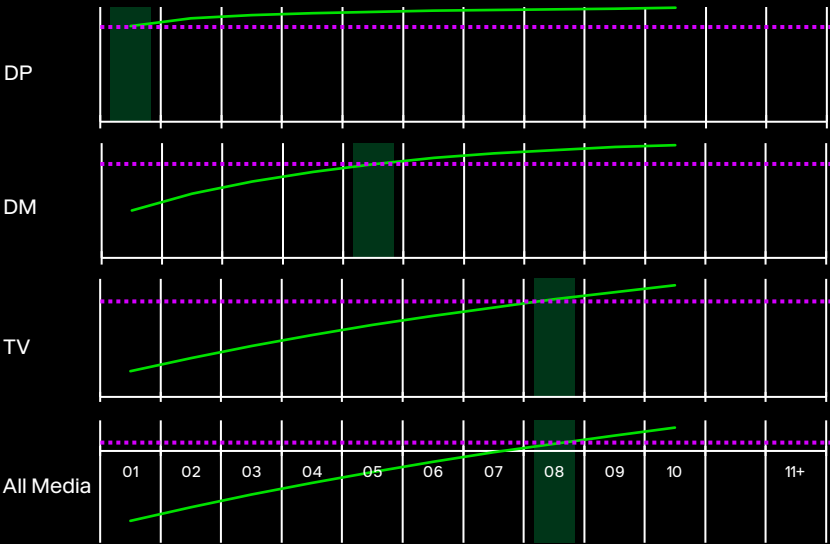
КОНВЕРСИИ ИЗ ЗАХОДА НА САЙТ



РОЛЬ РЕКЛАМЫ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ВОРОНКИ



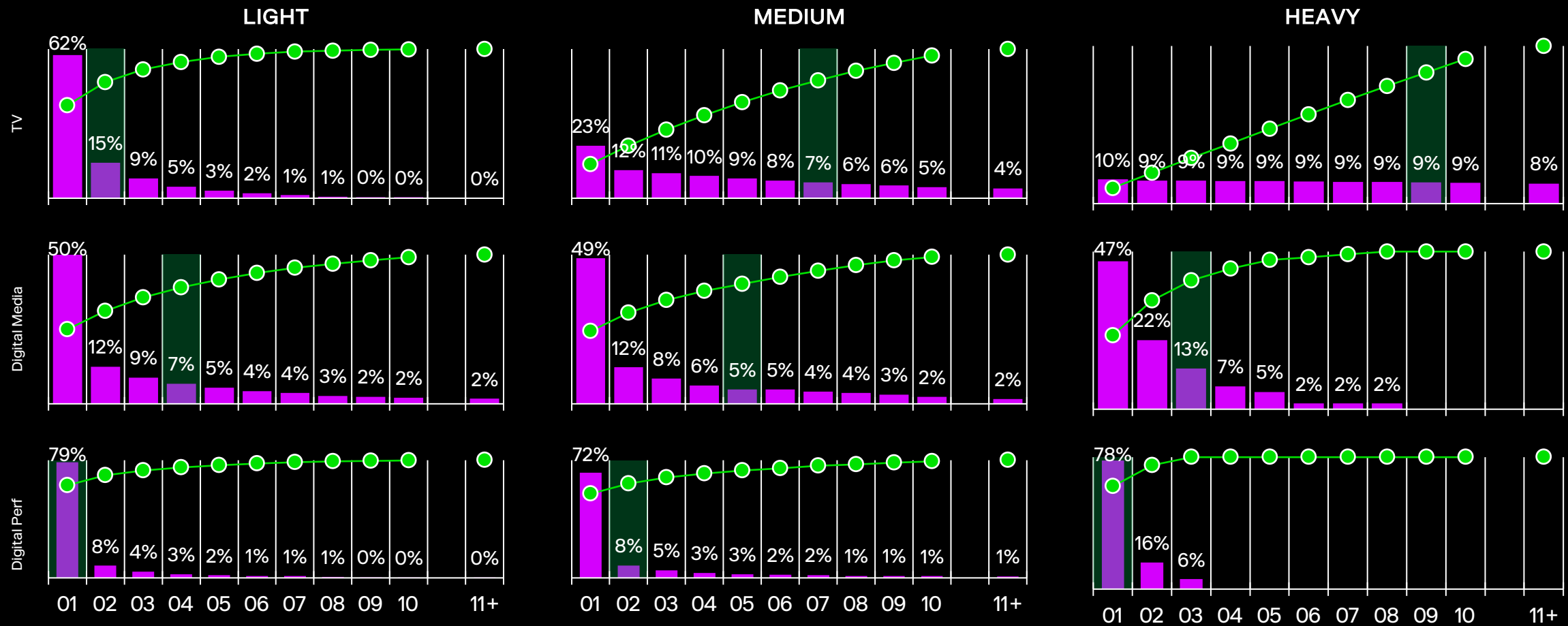
ОПТИМАЛЬНАЯ ЧАСТОТА



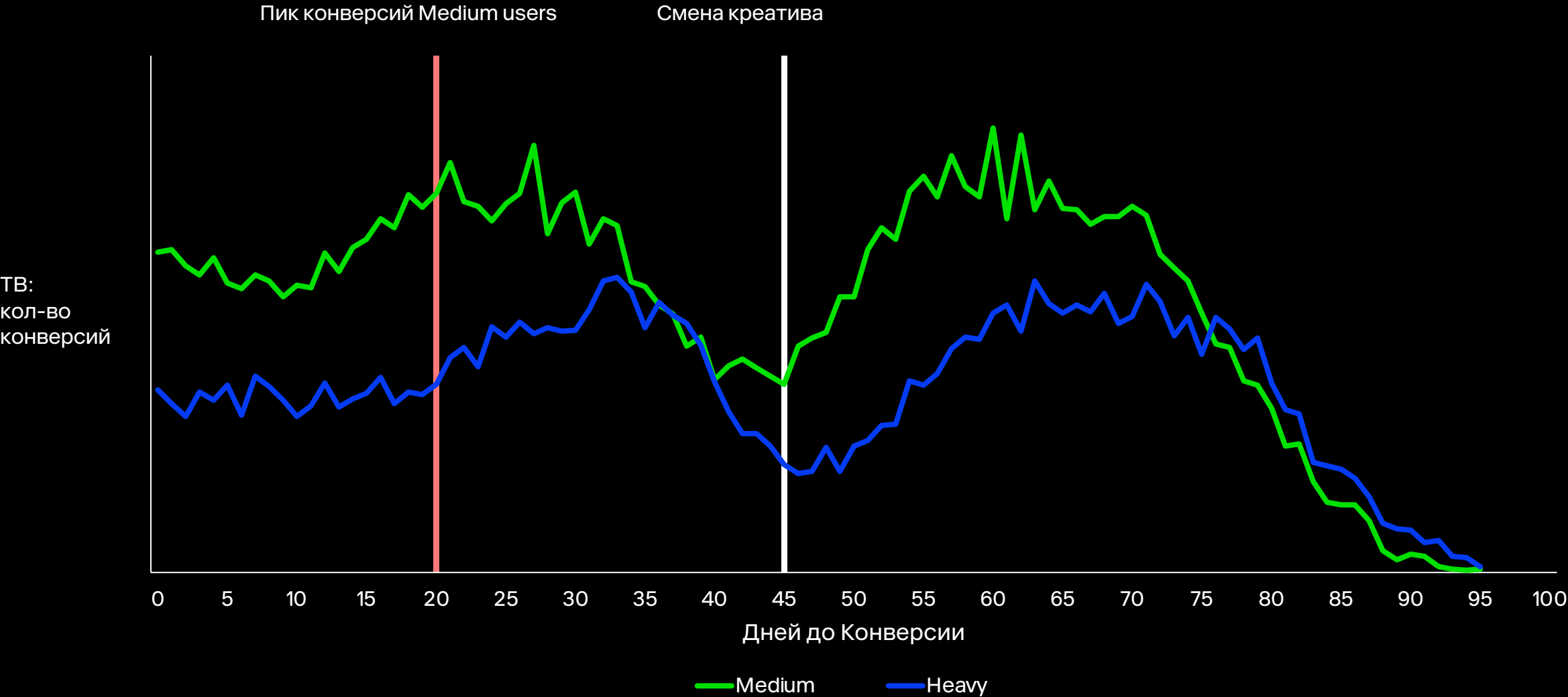
Частота контактов

- Кривая накопления конверсий от частоты
- 80% всех конверсий
- Эффективная частота

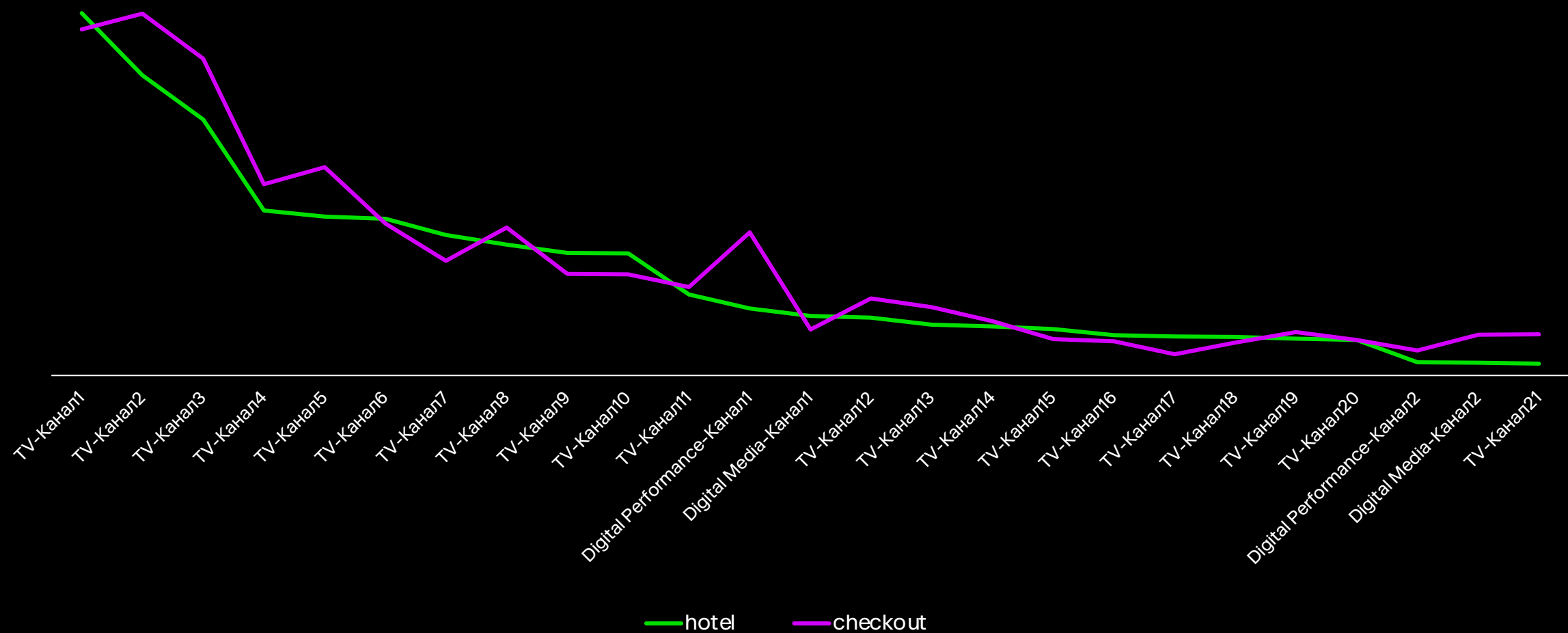
ЭФФЕКТИВНАЯ ЧАСТОТА: ДЕТАЛИЗАЦИЯ ПО ИНТЕНСИВНОСТИ ТЕЛЕСМОТРЕНИЯ



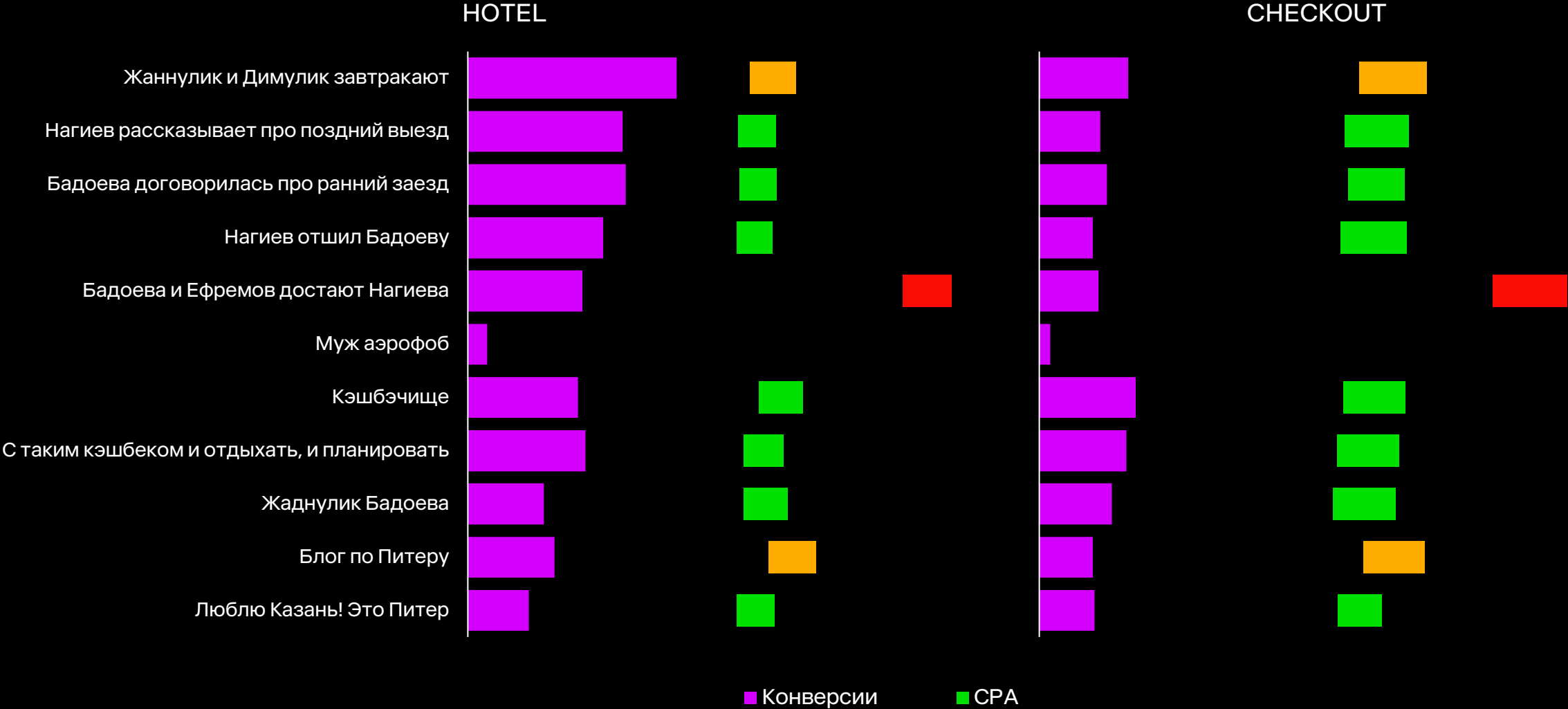
КРЕАТИВЫ И КОНВЕРСИИ



РЕЙТИНГ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО ОБЪЁМУ КОНВЕРСИЙ



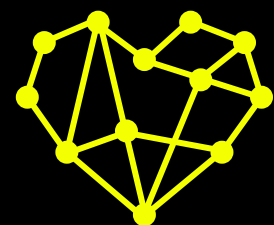
ТВ: ЭФФЕКТИВНОСТЬ КРЕАТИВА В ПРИВЯЗКЕ К CPA



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

