

Использование Big Data МТС



Яна Труш

Маркетолог PRO

Ведущий менеджер проекта
и клиентского сервиса Маркетолога PRO
в MTC Ads

 +7 (986) 745-97-12

 yitrush@mts.ru

 ads.mts.ru/marketolog-pro

Обсудим

- Возможности Big Data MTC
- Запуск рекламы в Маркетолог PRO по сегменту на базе Big Data
- Аналитика результатов кампании
- Генерация и тестирование гипотез

Big Data MTC

65 млн +

человек в базе

5 000+

метрик

- Демография
- Интересы
- География
- Доход
- Наличие и возраст детей
- Интерес к аналогичным услугам

Производитель ноутбуков OSIO

ppc·world



elama

Задачи

Увеличить узнаваемость бренда

Увеличить продажи

Решение: Telegram Ads

Таргеты Telegram

Интернет и технологии

Видеоигры

Другое

Сегменты с Big Data MTC

Студенты, которые могли обращаться в ремонт компьютеров за последние 3 месяца или могли интересоваться бытовой техникой

Могли интересоваться сайтами аналогичных брендов за последние 3 месяца

Могли интересоваться электроникой, ремонтом компьютеров, но не совершали покупок

Аудитория, похожая на тех, кто мог интересоваться сайтом OSIO

Результаты

- **6,5 млн** показов
- **9 287** выходов в ритейл
- **186** продаж
- **20%** конверсия в переход на сайт магазина-посредника
- **2%** конверсия в покупку

Сегменты с Big Data оказались эффективнее

ppc.world



- **8,3 руб. — СРС.** Это на 19% ниже, чем по таргетам Telegram
- **528 руб. — СРА.** Это на 33% ниже, чем по таргетам Telegram

Настроим сегмент

Проанализируйте свою аудиторию

- Гендер и возраст
- Средние траты на ваши товары/услуги
- Интерес к скидкам
- Наличие детей
- Геолокация
- Интересы

Определите своих конкурентов

- Прямые конкуренты (федеральные и региональные)
- Косвенные конкуренты

Тестирование объявлений

1. Тестирование креативов

- 3–5 текстов
- широкие сегменты
- до 10% бюджета
- 1000–3000 показов на объявление

2. Тестирование таргетингов

- 3–5 дней для получения накопленной статистики по KPI
- определение наиболее эффективных объявлений
- дальнейшая оптимизация с автоправилами

3. Масштабирование

- отключение неэффективных
- увеличение бюджета на эффективных объявлениях
- автоправила на управление ставками

Оптимизируем рекламную кампанию

1. Проверяем посадочную страницу и объявление

- корректные ссылки в объявлении
- адаптивность страницы, работа лид-форм
- наличие телефонных номеров

2. Ищем причину низких показателей

- не реализуется бюджет
- низкий click rate
- низкие конверсии или высокая стоимость конверсий

Если не реализуется бюджет

ppc.world



1. Повысить ставку CPM
2. Расширить сегмент
3. Протестировать другие гипотезы
4. Увеличить частоту показов в день

Если низкий click rate или конверсии

1. Протестировать альтернативные объявления

- с эмодзи
- с аватаркой
- с изображением или видео
- с более неформальным текстом

2. Сузить сегмент

3. Добавить новые гипотезы

Или разделить существующие на части по устройству, гендеру, возрасту

4. Отключить неэффективные гипотезы

**Спасибо
за внимание!**