

Маркетинговые инструменты. Кейсы

techart.ru

| promo.techart.ru

Кейс 1. Telegram-канал для офлайн-мероприятия

Клиент

Производитель углеродного волокна и тканей на их основе.

Задачи

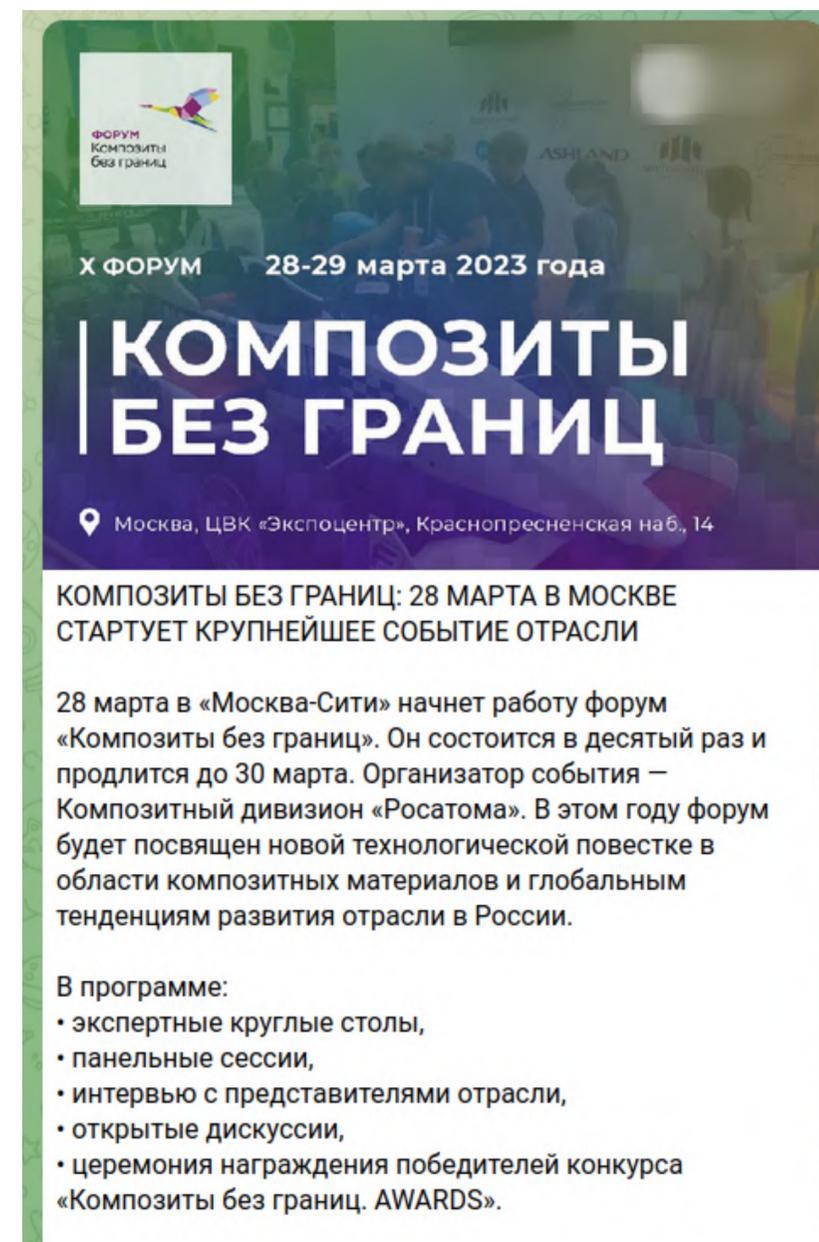
- Предварительное оповещение о программе докладов конференции.
- Активная коммуникация с посетителями.
- Получение обратной связи во время выступления на мероприятии.

Целевая аудитория

Клиенты и партнеры бренда.

Особенности проекта

- Сжатые сроки (7 календарных дней).
- Отсутствие части материалов для подготовки контента.
- Отсутствие контактного лица на мероприятии.



FORUM
Композиты
без границ

X FORUM 28-29 марта 2023 года

КОМПОЗИТЫ БЕЗ ГРАНИЦ

📍 Москва, ЦВК «Экспоцентр», Краснопресненская наб., 14

**КОМПОЗИТЫ БЕЗ ГРАНИЦ: 28 МАРТА В МОСКВЕ
СТАРТУЕТ КРУПНЕЙШЕЕ СОБЫТИЕ ОТРАСЛИ**

28 марта в «Москва-Сити» начнет работу форум «Композиты без границ». Он состоится в десятый раз и продлится до 30 марта. Организатор события – Композитный дивизион «Росатома». В этом году форум будет посвящен новой технологической повестке в области композитных материалов и глобальным тенденциям развития отрасли в России.

В программе:

- экспертные круглые столы,
- панельные сессии,
- интервью с представителями отрасли,
- открытые дискуссии,
- церемония награждения победителей конкурса «Композиты без границ. AWARDS».

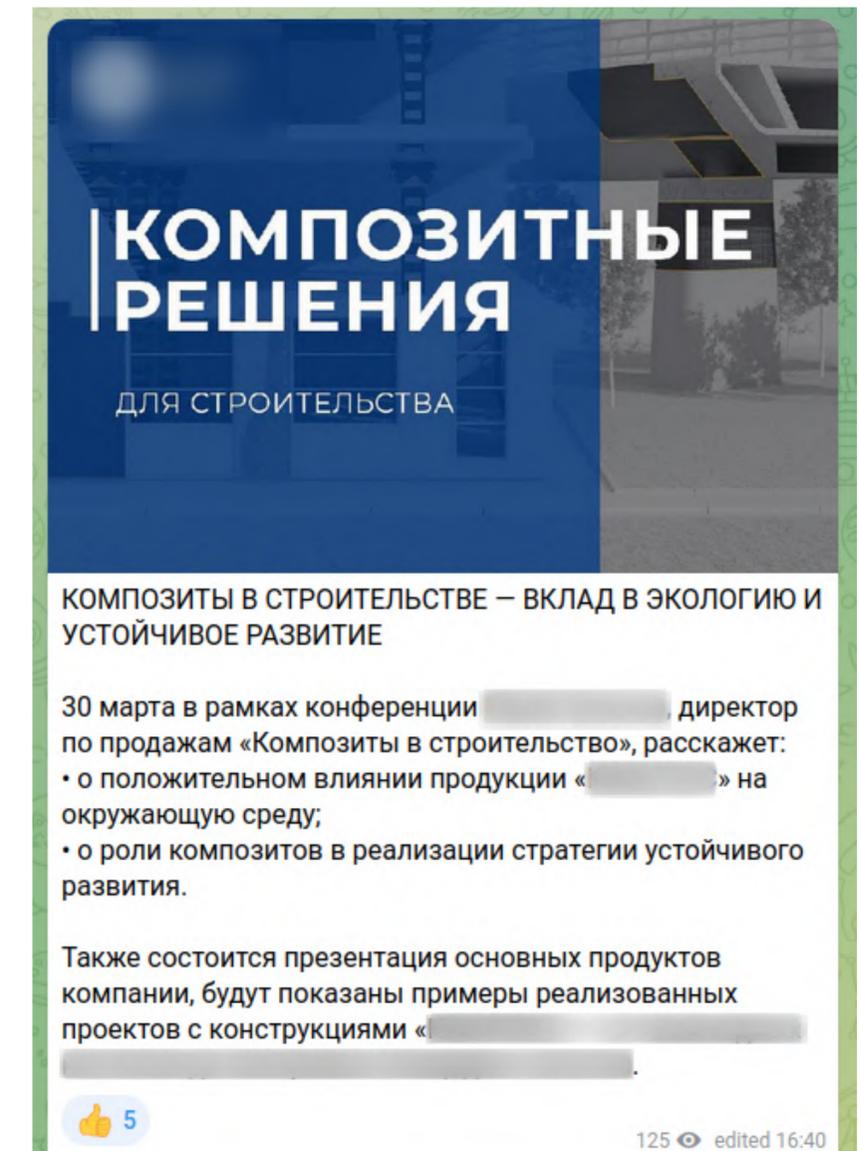
Кейс 1. Telegram-канал для офлайн-мероприятия

Решение

Площадка коммуникации — Telegram (максимальная скорость взаимодействия с ЦА).

Ход проекта

1. Создаем канал и группу.
2. Размещаем призыв подписаться на канал в email-рассылке с приглашением.
3. Созданием контент-план постов.
4. Создаем и размещаем 6 прогревающих постов (старт за 3 дня до мероприятия): информация о мероприятии, о месте проведения и схеме расположения, о теме докладов и спикерах.
5. В день мероприятия публикуем детальный тайминг докладов.
6. Проводим опросы в режиме реального времени, собираем дополнительные вопросы.



Кейс 1. Telegram-канал для офлайн-мероприятия

Результат

↑ **100%**

На канал подписалось почти 100% посетителей конференции.

↑ **30-60%**

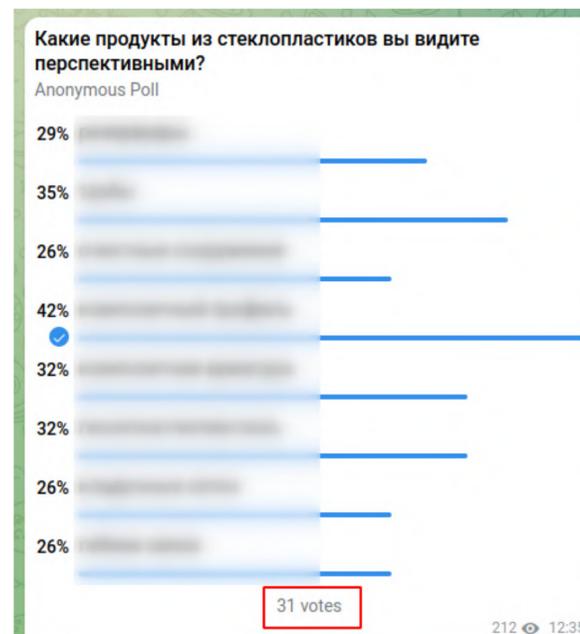
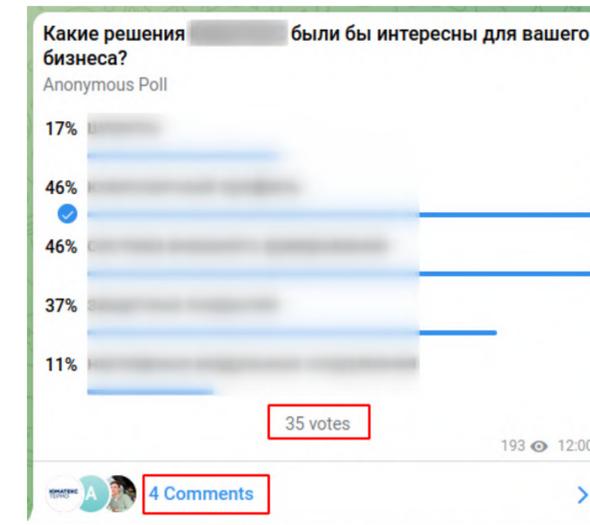
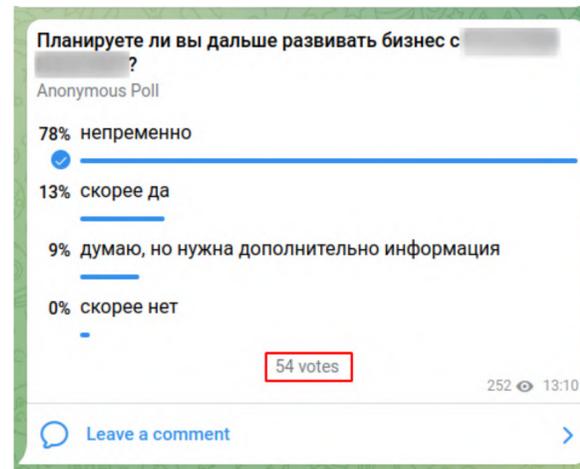
В опросах принимало участие от 30 до 60% участников мероприятия.

↑ **90%**

Более 90% подписчиков просматривали посты до и во время выступления.

↑ **12**

Через канал было задано 12 дополнительных вопросов докладчикам.



РУСАТОМ ИЗОПЛИТ
Конференция началась! Задавайте ваши вопросы в комментариях

Discussion started

Юлия Пи
Здравствуй!

За счет чего планируется захват доли рынка теплоизоляции? Какие конкурентные преимущества планируется создать в противовес крупнейшим игрокам (Роквол, Техно)?

ООО «Силта», Санкт-Петербург.

Дмитрий
Когда будет построена вторая производственная линия по каменной вате в Изоплит, чтобы исключить дефицит продукции, т.к. очередь на продукцию уже сейчас составляет 2 месяца? Будет ли линия по производству технической изоляции в т.ч. для судостроения? АЛЪЯНС РЯЗАНЬ

Ildar Minoaleev

Кейс 2. A/B тестирование: подмена контента на сайте

Клиент

Производитель детской одежды.

Задача

Измерить влияние скидки по промокоду на увеличение конверсии.

Целевая аудитория

Преимущественно женщины с детьми от 3 до 12 лет с достатком выше среднего.

Решение

Проведение A/B тестирования посредством динамической подмены контента на сайте.

Аудитория сайта разделена на 2 равных сегмента:

1. 50% пользователей не видела промокод,
2. 50% демонстрировался промокод с предложением получить скидку.

Данный эксперимент было решено провести на базе новой технологии от Яндекса — **VARIOQUB**



Кейс 2. A/B тестирование: подмена контента на сайте

Что такое Varioqub?

Эта технология позволяет подменять контент на сайте без участия разработчика. Для корректной работы нужно только установить код на сайт.

Особенности технологии

1. Технология позволяет запускать эксперименты через Яндекс Метрику.
2. В бесплатном тарифе ограниченный функционал. Например, не получится фильтровать пользователей по utm меткам. Стоимость расширенного тарифа от 100 000 руб.

Есть 3 типа реализации

1. Интегрировать сервис через открытый API и флаги в коде.
Это самый сложный, но гибкий вариант.
2. Использовать редирект.
3. Использовать встроенный визуальный редактор.

Тарифы Varioqub

	Базовый	Расширенный
Экспериментов одновременно на счётчик	2	100
Метрик для эксперимента (основная + дополнительные)	1+2	1 + 10
Технические флаги (API) в каждом варианте эксперимента	до 2	до 20
Возможность менять состав метрики после запуска	—	да
Расширенная отчётность (MDE)	—	да
Расширенный лимит на обращения к UserSplit	—	да
Фильтрация по клиентским параметрам	—	да
Выгрузка сырых данных через LogsAPI	—	да

Кейс 2. А/В тестирование: подмена контента на сайте

Ход А/В тестирования

1. Предлагаем промокод пользователям на этапе корзины для стимулирования продолжить покупку (текстовое сообщение).

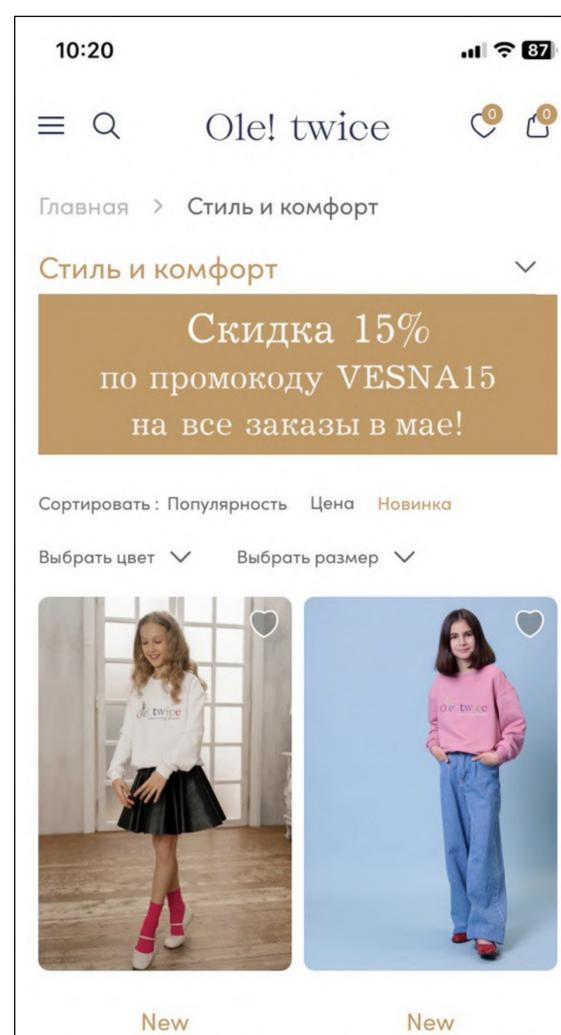
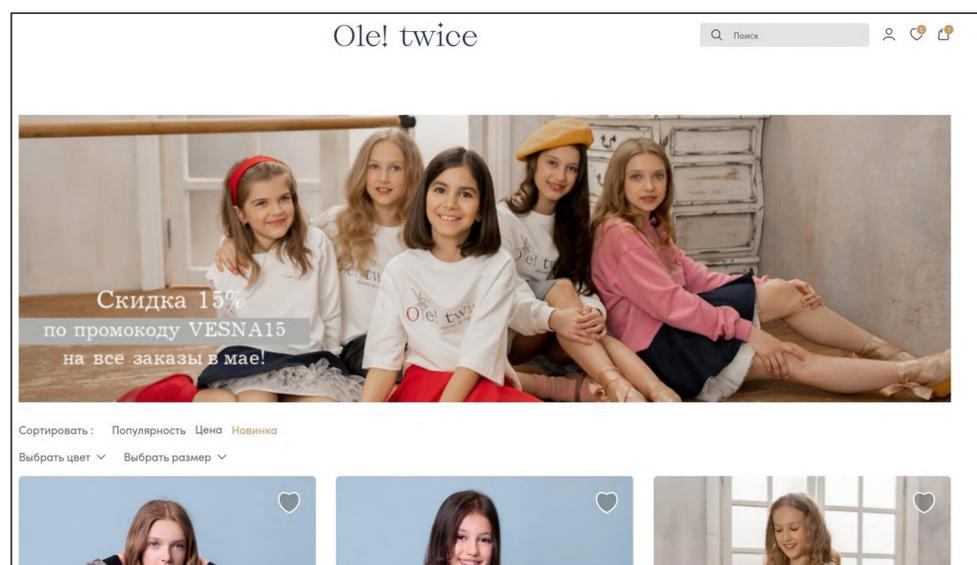
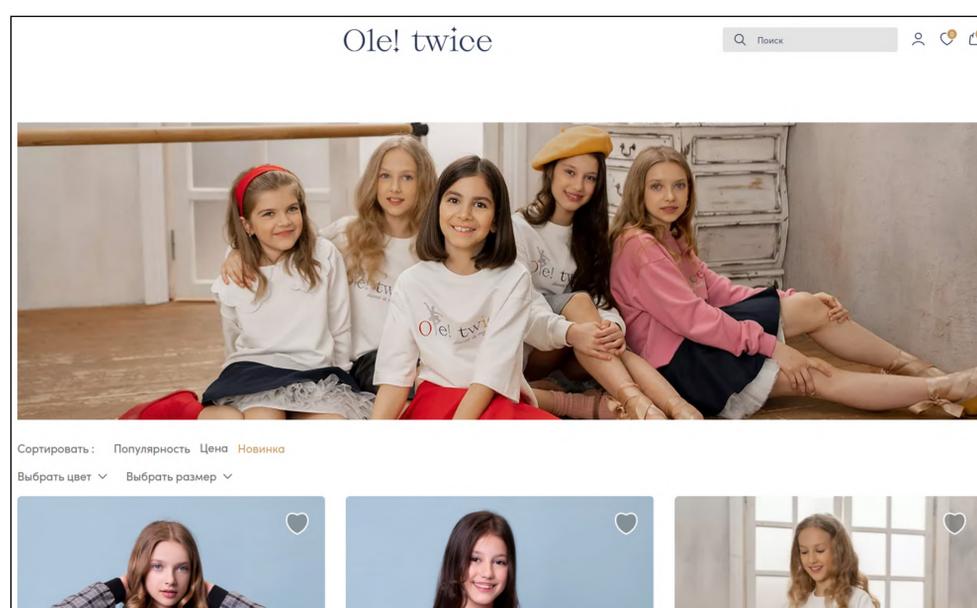


2. Первые результаты показали, что промокод не влияет на конверсию. Изменили цвет и увеличили шрифт для лучшей видимости.



3. Данное изменение также не оказало значительного влияния на конверсию.

4. Следующий эксперимент — стимулирование пользователя на этапе выбора товара. Объект изменения — **баннер-растяжка** в каталоге сайта. Дополнительно разделили аудиторию по устройствам на мобильные и десктопные, создали отдельные баннеры.



Кейс 2. A/B тестирование: подмена контента на сайте

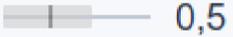
Результат

↑ **71%**

На мобильных устройствах доля визитов с покупкой оказалась выше на 71% у пользователей, которые видели баннер.



На десктопных устройствах доля визитов с покупкой не изменилась. Баннер оказался не заметен для пользователей.

Группы	Количество визитов	Количество визитов с п...	Доля визитов с покупкой	Δ	Δ, %	Доверительный интервал (±2σ)
A Контрольный вариант	3 466	11	0,32 %	—	—	0,1  0,5
B Вариант 1	3 636	20	0,55 %	0,23 %	73,32	0,3  0,8

Кейс 3. ChatGPT в SMM

Клиент

Производитель мягкой мебели.

Особенности проекта

- Долгий период сотрудничества.
- Ограниченный бюджет проекта.

Задачи

- Поиск новых идей и вдохновения.
- Снизить затраты на разработку контента.

Решение

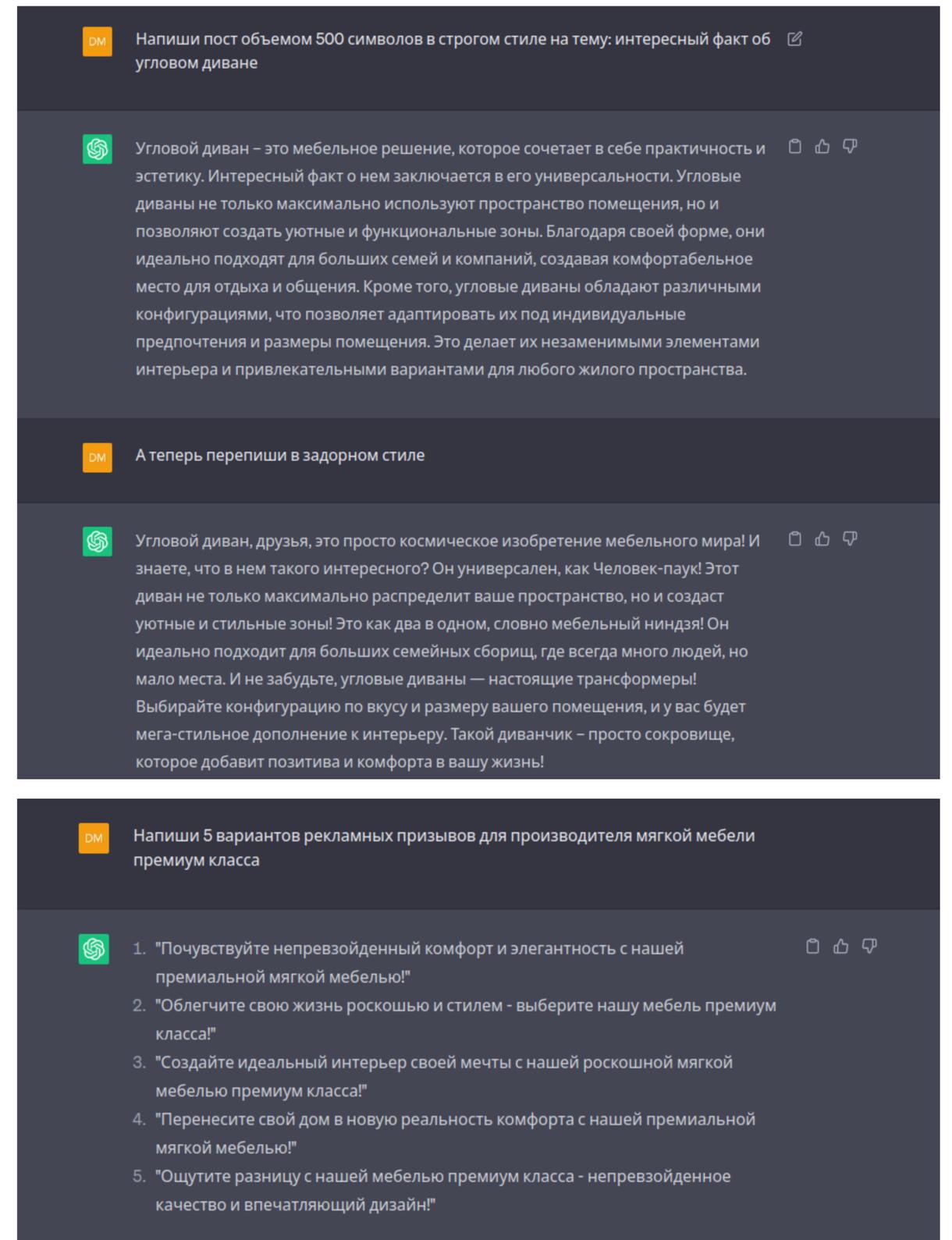
Использование ChatGPT.



Кейс 3. ChatGPT в SMM

Ход проекта

1. Регистрация на chat.openai.com, подписка на бота @GPT_chat_robot.
(Для регистрации на сайте использовали сервис по созданию виртуальных номеров sms-activate.org)
2. Тестирование создания контент-плана в веб-версии и ботом в Telegram.
3. Подключили к другим активностям по созданию контента:
 - Генерация тем/рубрик для контент-плана.
 - Написание простых постов (интересные факты, поздравления, стиль интерьеров и т.п.).
 - Составление опросов с вариантами ответов.
 - Генерация контента для рекламных сообщений: заголовки, описания, посты.



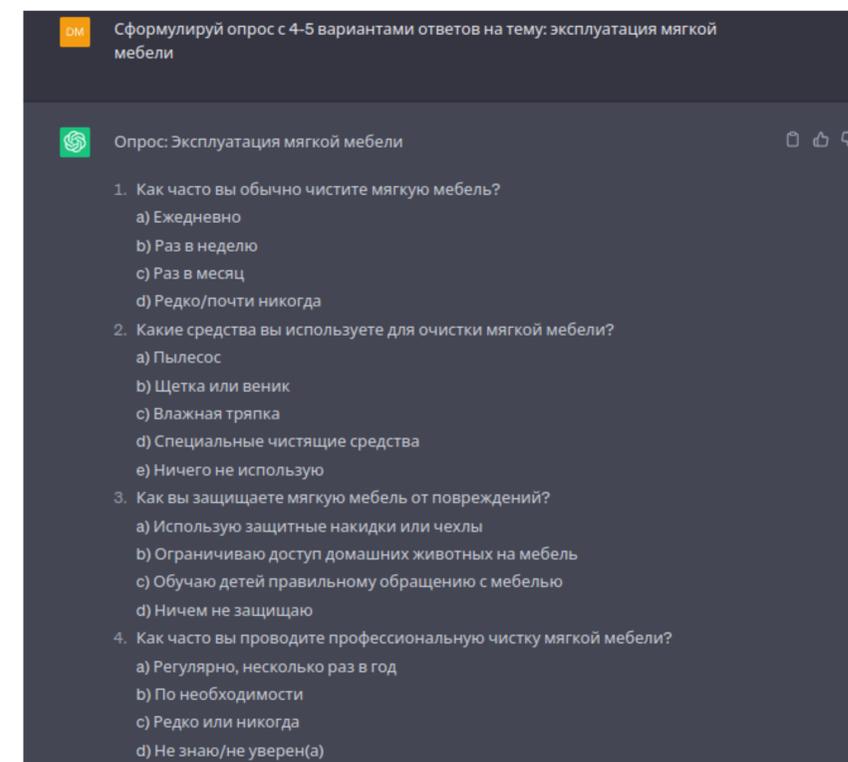
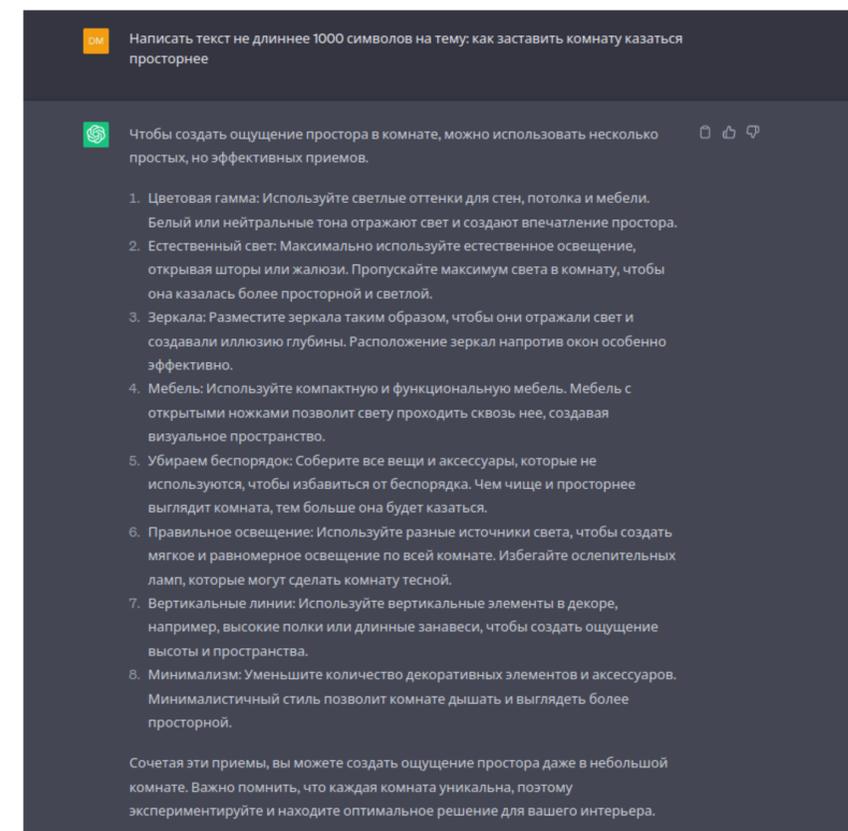
Кейс 3. ChatGPT в SMM

Результат

1. Сокращение затрат на разработку контента на 40%.
2. Получение готовых к публикации материалов за 30-60 минут (ранее 1-3 дня).
3. Проведение «мозгового штурма» в одиночку.

Выводы и рекомендации

- Затраты на проект существенно снижаются при сохранении качества.
- Работает в основном для простых тем (со сложными экспертными тематиками бесплатная версия справляется не очень хорошо).
- Требуется редактура (орфографические и пунктуационные ошибки, неточные формулировки, переспам).



Кейс 4. Квизы - улучшаем конверсию сайта

Клиент

Продажа земельных участков в Подмосковье.

Задача

Увеличение количества лидов на сайте.

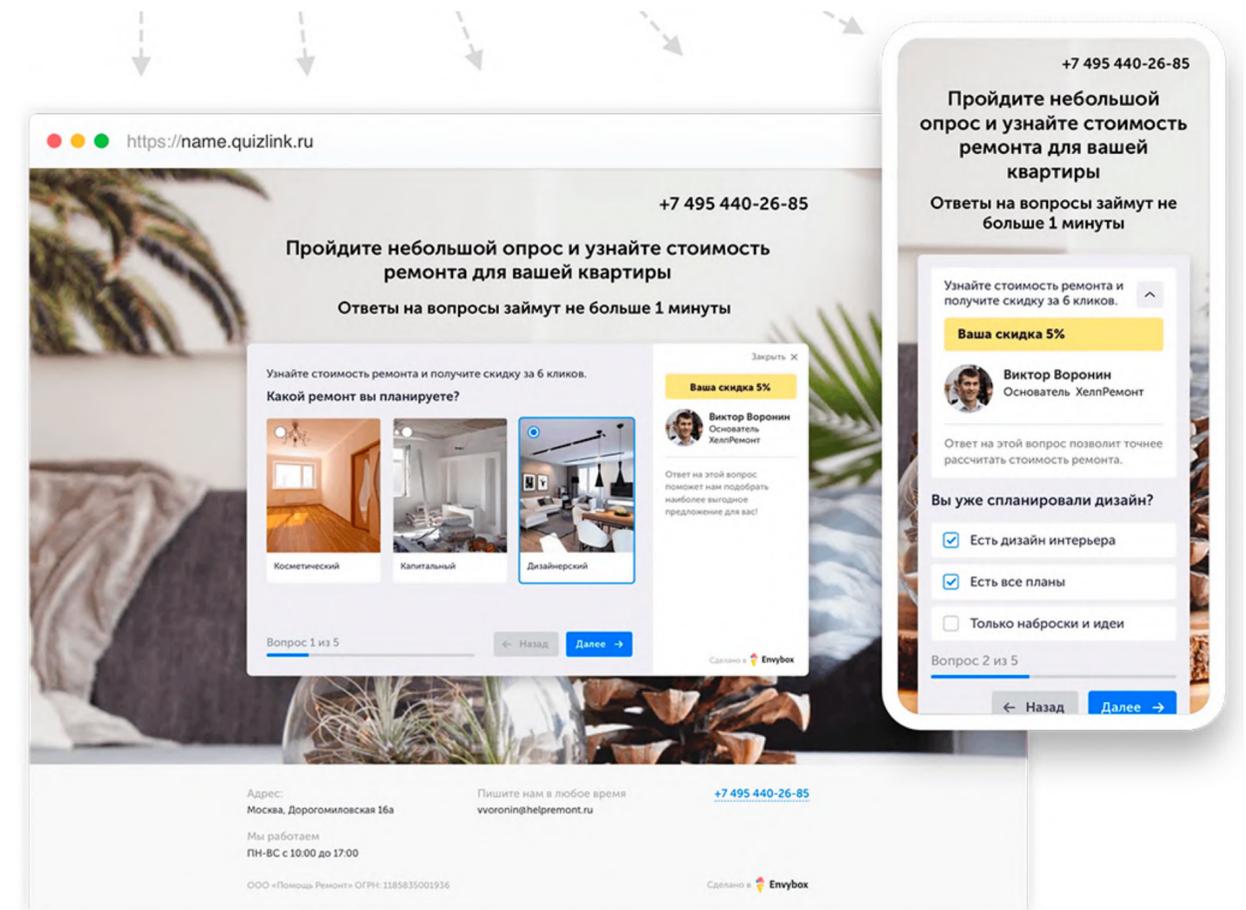
Целевая аудитория

Жители Москвы, приобретающие земельные участки в Подмосковье для сезонного отдыха или в выходные дни, перепродажи или аренды, а также покупки для своих родных.

В основном это люди в возрасте 35-55 лет с высоким уровнем дохода.

Решение

Добавление на сайт виджета Квиза от Envybox.



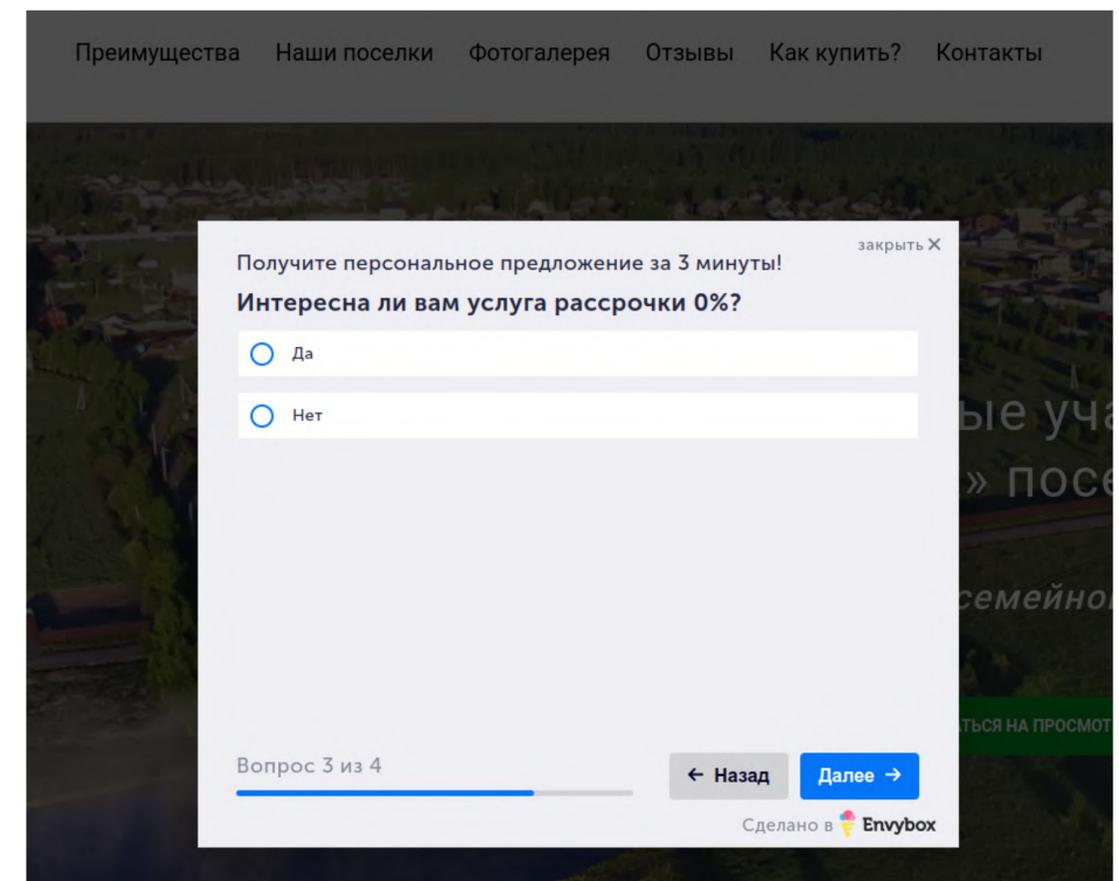
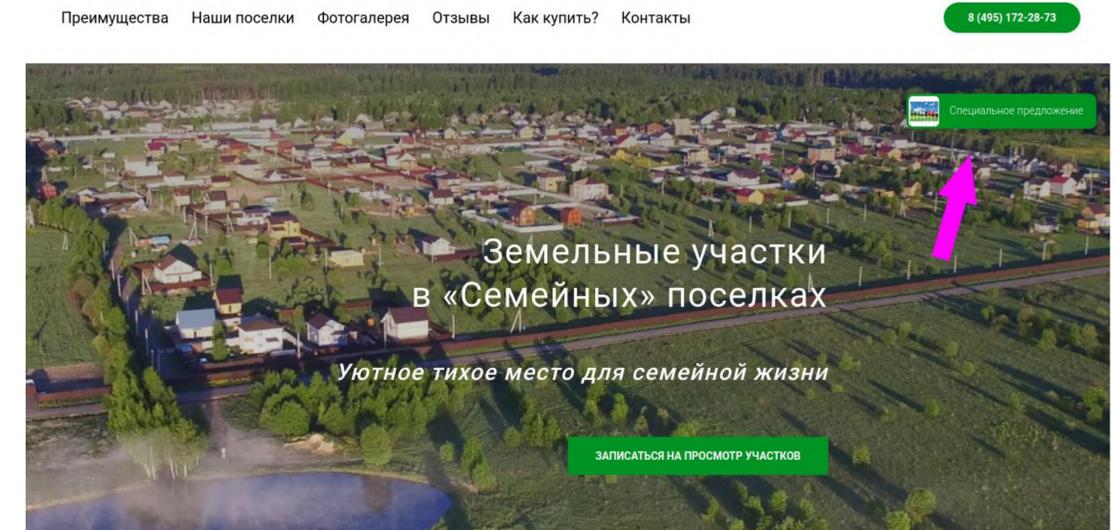
Кейс 4. Квизы - улучшаем конверсию сайта

Что такое Квиз?

Квиз — это минималистичный виджет с опросом, в конце которого посетитель оставляет контактные данные.

Особенности технологии

- Квиз имеет широкую кастомизацию: варианты ответов в виде изображений, числовых значений, ползунка для удобства клиента.
- Цепочки вопросов можно строить в зависимости от предыдущего ответа клиента.
- Для стимулирования отправки контактов в квизе рекомендуем предлагать бонус.
- Одно из главных преимуществ квиза в том, что менеджер по продажам получает всю нужную информацию о клиенте еще до звонка ему. Это позволяет сформировать наиболее релевантное персонализированное предложение.



Кейс 4. Квизы - улучшаем конверсию сайта

Ход проекта

- Регистрация в сервисе.
- Оплата (от 745 руб/мес).
- Настройка квиза: оформление, добавление вопросов, контактов и т.п.
- Установка кода на сайт.
- Интеграция с сервисами (системы аналитики / CRM).

Результаты:

 **в 3 раза**
Количество обращений
выросло более чем в 3 раза.

 **63%**
Коэффициент конверсий
вырос на 63%.

 **65%**
Цена обращения
снизилась на 65%.

 **80%**
Доля обращения с
квизов составляет 80%.

Кейс 5. SMS и обзвон - закрытие вакансий

Клиент

Крупная строительная компания.

Цель

Закрыть около 100 вакансий рабочих специальностей.

Задачи

- Снизить нагрузку на hr-специалистов.
- Желательные сроки закрытия вакансий — 2-4 недели.

Особенности проекта

- Регион поиска кандидатов — Россия (компенсация переезда и проживания).
- Кандидаты должны быть со специальным образованием и профессиональными разрядами.

Решение:

- Использование текущей базы резюме от клиента.



Кейс 5. SMS и обзвон - закрытие вакансий

Ход проекта

1. Организация выборки из текущей базы по заданным параметрам (2 года, вакансия/специальность, стаж, возраст).
2. Проведение персонализированных email-рассылок (unisender.com) в 2 этапа:
 - развернутое письмо с перечнем вакансий, преимуществами компании и ссылками на вакансии и анкету на сайте (2 дня, конверсия перехода по ссылкам 7%).
 - укороченное письмо со ссылкой на промо-страницу со всей необходимой информацией для кандидатов и открытой формой для заполнения резюме (4 дня, конверсия перехода по ссылкам 17%).

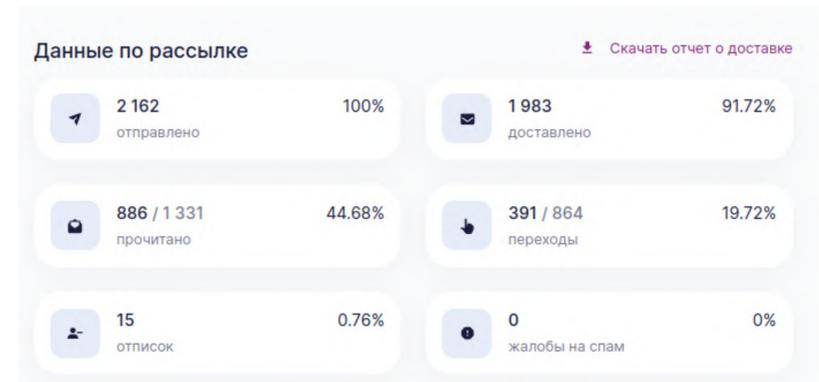
3. Роботизированный обзвон по контактам, не прочитавшим письмо (zvонok.com):

- запись сообщения (диктор);
- настройка алгоритма обзвона;
- запустили кампанию.

Нажатие «1» - клиенту на почту поступало письмо с контактными данными соискателя и меткой «Ждет звонка с подробностями» + передача данных в CRM клиента.

4. Обзвон по кандидатам, которым не удалось дозвониться на первом обзвоне и тем, кто открыл письмо, но не совершил никаких действий.

Все этапы проводились партиями, чтобы снизить нагрузку на контактный центр и рекрутеров.



Здравствуйте, я звоню из службы подбора персонала компании ... Ранее вы отправляли нам свое резюме. У нас появились вакансии в ..., которые могут вам подойти. Предлагаем официальное трудоустройство и конкурентную заработную плату. Компания берет на себя расходы на обучение, переезд и проживание. Если вам интересно узнать больше нажмите кнопку 1 и мы вам перезвоним. Для повторного прослушивания сообщения нажмите кнопку 2.

○ Аудиоролик ○ Шаблон ролика

Шаблон ролика: * Если продолжительность аудиоблока будет менее 15 сек, то в звонок после ролика будет добавлена тишина. Почему?

Столбец 1 ✕ Столбец 2 ✕ ▶ 0:00 0:18 🔊 ⬇️ ✕
Предложение о работе

+ Текст + Пауза + Готовый ролик + Столбец из файла

Фильтр по языку: _____

Диктор: * Алена (женский)

Установите реакцию на действие клиентов в IVR: (многоуровневый) Кампания не предусматривает действий клиента

Вакансии Нориньель

#Уровень 1

1 → На email (Нажали/Сказали 1)

2 → Повтор ролика по нажатию (Нажали/Сказали 2)

📄 Выбрать сценарий из "Мои IVR-сценарии" ✎ Редактировать текущий IVR-сценарий + Создать новый IVR-сценарий

Кейс 5. SMS и обзвон - закрытие вакансий

Результаты

	Е-mail рассылка	Обзвон
Бюджет	4 000 руб.	6 000 руб.
Лиды	164 резюме	2 097 откликов
Стоимость обращения	~ 24 руб	~ 3 руб

Кейс 6. Яндекс Бизнес как рекламный инструмент

Клиент

Сеть премиум салонов красоты (9 филиалов в Москве и МО).

Проблемы

1. В данном сегменте бизнеса лучше всего приносила лиды реклама в Instagram, который недоступен с марта 2022г.
2. Часть постоянных клиентов уехала за рубеж и нужно привлекать новых.

Цель

Привлечение новых лидов путем звонков и заявок с сайта.

Целевая аудитория

Преимущественно женщины с высоким уровнем дохода, проживающие или работающие вблизи салона.

Решение

Рекламная подписка Яндекс Бизнес.



Кейс 6. Яндекс Бизнес как рекламный инструмент

Рекламная подписка Яндекс Бизнес

Рекламная Подписка от Яндекса — это инструмент, который позволяет автоматически запускать рекламу сразу на нескольких площадках Яндекса: Поиске, Картах, Услугах, Дзене и Рекламной сети Яндекса.

Для старта нужно только зарегистрировать организацию в Яндекс Бизнесе, оплатить подписку, и алгоритм Яндекса сам приведет целевых клиентов.



- автоматическое создание и запуск рекламных объявлений;
- показ на множестве рекламных площадок сразу;
- автоматическое распределение бюджета и оптимизация;
- создание сайта, если у вас его нет.

- оплата минимум на 3 месяца;
- стоимость размещения динамическая;
- отсутствие таргетингов;
- минимальная статистика.

The infographic is divided into three horizontal sections, each with a light blue background and rounded corners. Each section contains a central image or set of images, a main title, a descriptive text block, and a blue call-to-action button with white text.

- Section 1:** The top image shows a person at a computer. The middle image shows a business card for 'Типография «Ананас Постер»' with a 5.0 rating and 53 reviews. The bottom image shows a person at a computer with the text 'Печать постеров' and a 'Узнать больше' button. The title is 'Автоматический запуск рекламы'. The text says 'Вам не нужно самим настраивать объявления и выбирать площадки'. The button says '5 минут на запуск рекламной кампании'.
- Section 2:** The top image shows a mobile app interface for 'Мебель на заказ'. The middle image shows a search result for 'Мебель на заказ' on the Yandex search engine. The bottom image shows a website for 'Мебель на заказ'. The title is 'Сразу несколько рекламных площадок'. The text says 'Объявления появятся там, где есть ваши потенциальные клиенты'. The button says '40 000+ сайтов в Рекламной сети Яндекса'.
- Section 3:** The top image shows a budget bar for 5000 RUB. The middle image shows a budget bar for 3750 RUB. The bottom image shows a budget bar for 2500 RUB. The title is 'Эффективное распределение бюджета'. The text says 'Деньги пойдут на те объявления и площадки, которые приводят больше клиентов'. The button says 'от 3000 RUB стоимость Рекламной подписки'.

Кейс 6. Яндекс Бизнес как рекламный инструмент

Ход проекта

1. Запуск в тестирование контекстной рекламной кампании, таргетированной рекламы и Яндекс Бизнес (2 филиала).

2. Яндекс Бизнес показал наилучшие результаты с т.з. эффективности:

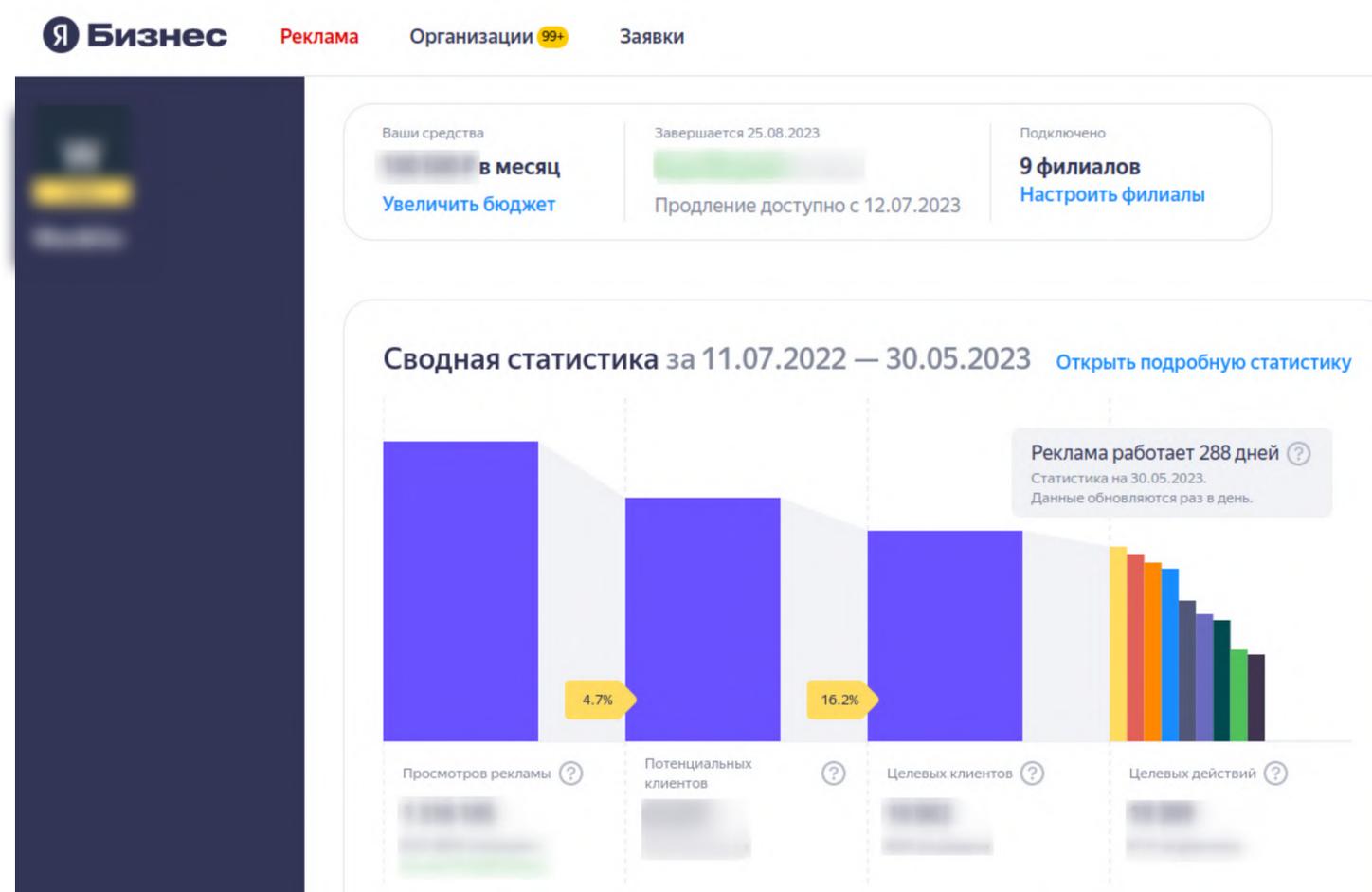
- CPL таргетированная реклама — 10 000 руб.
- CPL контекстная реклама - 1 500 руб.
- CPL Яндекс Бизнес - 200 руб.

Оставляем Яндекс Бизнес как основной инструмент привлечения обращений.

3. Масштабирование рекламной кампании: добавили в 1 кабинет оставшиеся 7 филиалов и показатели конверсии выросли более чем в 2 раза.

4. Сегментация филиалов по разным кабинетам для получения более точных статистических данных: какой филиал приносит больше обращений с рекламы.

Конверсии просели: до сегментации — до 20 звонков в день, после — до 1 звонка в неделю.



Кейс 6. Яндекс Бизнес как рекламный инструмент

Вывод и рекомендации

- Прежде чем дробить кампании, необходимо проанализировать число обращений. Это важный показатель для настройки алгоритмов Яндекса.
- Поработайте над отзывами карточек организаций до запуска рекламы, это придает дополнительный вес рекламному продвижению.
- Максимально заполните все рекламные разделы в кабинете, периодически обновляйте креативы.
- Привяжите подменный статичный номер Comagic, чтобы отслеживать звонки с рекламы.
- Привяжите ссылку для онлайн записи, если есть такая опция.

The screenshot displays the Yandex Business management interface. At the top, there are navigation tabs: "Бизнес" (Business), "Реклама" (Advertising), "Организации 99+" (Organizations 99+), and "Заявки" (Requests). The main content area is divided into two sections. The upper section shows a list of active campaigns, each with a thumbnail, a unique ID, a status of "Активно" (Active), and a "1 филиал" (1 branch) indicator. Each campaign entry includes a pause button and a delete button. Below this list is a link that says "Все заголовки профиля 9". The lower section features a detailed view of an advertisement titled "Акция" (Promotion). The ad text states: "Акция размещается вверху профиля. Привлекает внимание и повышает интерес к компании." (The promotion is placed at the top of the profile. It attracts attention and increases interest in the company.) Below the text is a "Добавить" (Add) button. To the right of the text is a large image of a steak with the text "НОВОЕ МЕНЮ" (New Menu) and "СТЕЙК-РЫБАЙ 1250 Р." (Steak-Fish 1250 R.). Below the ad image, there are two more active campaigns listed, each with a thumbnail, ID, status, and dates: "-20% на абонемент лазерной эпиляции - Ходынский" (1 branch from 05.05.2023 to 31.12.2023) and "-20% на абонемент лазерной эпиляции - Жуковка" (1 branch from 05.05.2023 to 31.12.2023). Each of these campaigns also has pause and delete buttons.

Кейс 7. Telegram - автоматизация конкурсов

Клиент

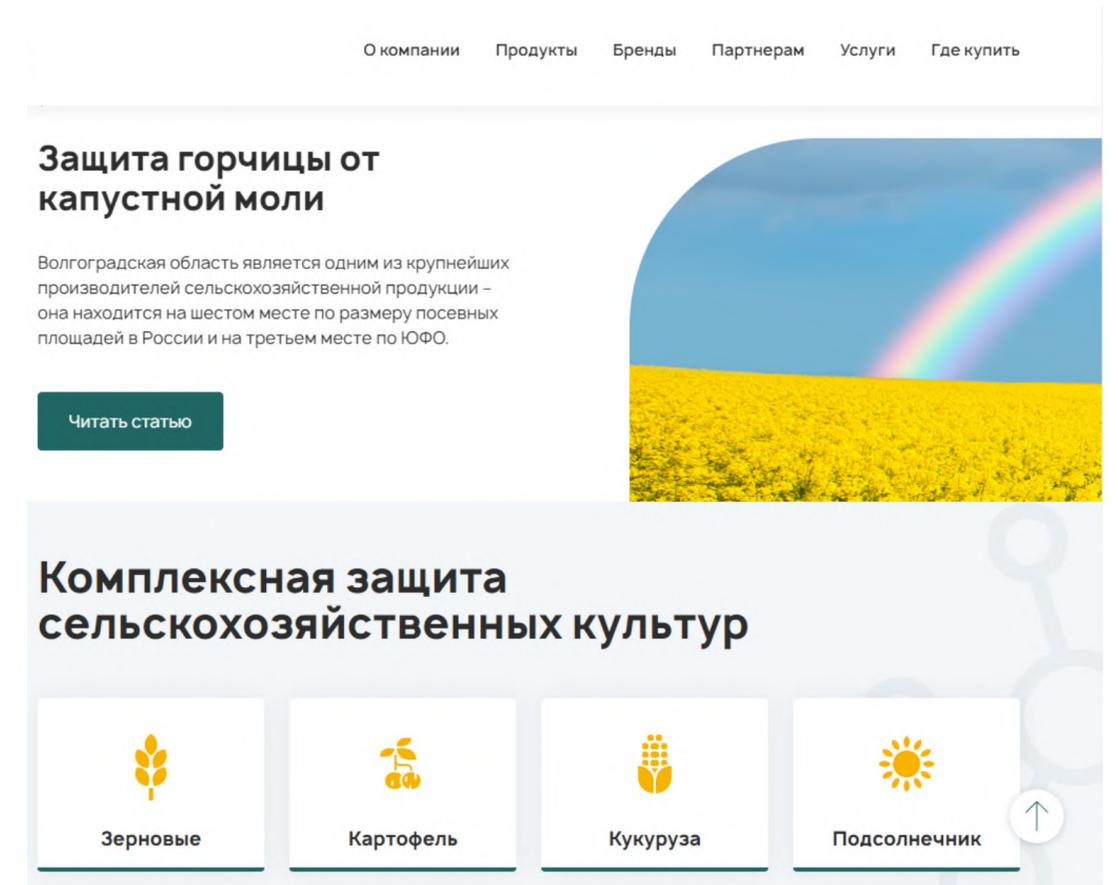
Производитель товаров для сельского хозяйства.

Цель

Привлечение подписчиков в Telegram канал.

Решение

Проведение конкурса в Telegram канале с промоутированием во «ВКонтакте».



Кейс 7. Telegram - автоматизация конкурсов

Ход проекта

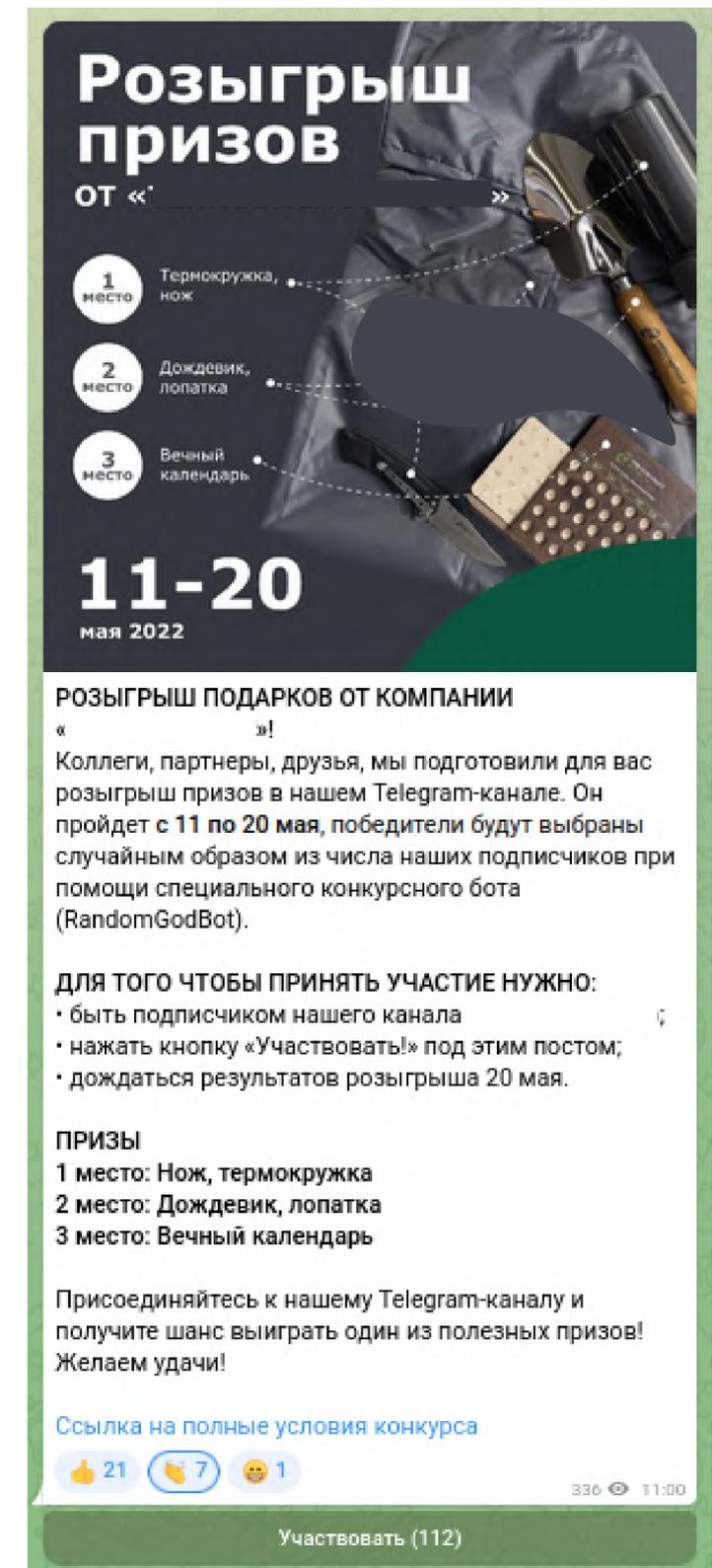
1. Разработаны полные правила участия в конкурсе (не просто тексты постов, но и документ с основными положениями и обязанностями сторон.)
2. Протестированы и выбраны боты Telegram: @GivysBot или @RandomGodBot

Одинаковые возможности ботов

- публикация условий конкурса (текст+изображение),
- возможность изменения текста на кнопке призыва к действию,
- проверка подписки на канал,
- определение нескольких победителей (используется метод рандома),
- указание даты подведения итогов,
- планирование публикации.

Отличия ботов

- @GivysBot — публикует результаты розыгрыша путем внесения изменений в пост, что достаточно неудобно, если после конкурса поста были другие публикации.
 - @RandomGodBot — публикует результаты отдельным постом ответом на конкурсный пост. Именно по этой причине выбор был сделан в пользу этого бота.
3. Размещены посты в социальных сетях с приглашением принять участие в конкурсе.
 4. Промоутирование конкурса в социальной сети «ВКонтакте».
 5. Подведение итогов и связь с победителями для вручения призов.



Кейс 7. Telegram - автоматизация конкурсов

Результаты

↑ **38%**
количество подписчиков
увеличилось на 38%.

↑ **37 руб.**
стоимость 1 подписчика.

Стоит учесть

- Использование бота не позволяет провести трансляцию/запись определения победителя, как при использовании обычного рандомайзера.
- Нет возможности видеть список участников конкурса.
- Нет возможности корректировать (при необходимости) список участников.

Кейс 8. Коллтрекинг - особенности для Беларуси и Казахстана

Клиент

Сервисная компания по предоставлению комплексных услуг в области промышленной очистки.

Задачи

Настройка коллтрекинга в рамках запуска контекстной рекламы услуг компании «Росконтракт» на Беларусь и Казахстан.

Особенности проекта

Отсутствие физических представительств в Беларуси и Казахстане.

Ход проекта

1. Подмена номера на номер 8 (800) ... (Comagic)

Почему отказались:

8 (800) используется только на территории России и операторы других стран/республик и т.п. не переадресовывают звонки на данный код.

2. Подмена номера мобильными номерами (Comagic)

Почему отказались:

- Использование подменных мобильных номеров с переадресацией на 8 (800) **возможно только при использовании SIP-линий**, которой у клиента нет.
- Мобильные номера российских операторов могут останавливать пользователей из Беларуси и Казахстана перед звонком из-за **высокой стоимости звонка** (по этой же причине мы не стали рассматривать подмену в коде 8 (495)).

Кейс 8. Коллтрекинг - особенности для Беларуси и Казахстана

3. Подмена номера номерами Беларуси и Казахстана (CallGear)

Почему отказались:

Для отслеживания международных звонков необходима готовность клиента к переходу на IP-телефонию через SIP-линии.

+ Беларусь: запрет на передачу данных на ресурсы вне государства.

+ Казахстан: операторы грешат тем, что обращаются к «серым» операторам с целью минимизации трат на переадресацию в РФ, в связи с чем передают неверный АОН абонента, на который будет нельзя перезвонить в случае потерянного звонка.

+ Разовое пополнение кабинета CallGear (~ 40 000 рублей).

4. Отслеживание звонков от других сервисов коллтрекинга

- Calibri — не имеет возможности отслеживания международных звонков.
- CallTouch — звонки из Беларуси отследить не получится, а звонки из Казахстана только при наличии возможности у клиента принимать вызовы по SIP-протоколу или API.

Кейс 8. Коллтрекинг - особенности для Беларуси и Казахстана

5. Отказ от подмены номера, подключение «Сайтофона»

Решение

Скрывать все номера на сайтах от пользователей, пришедших с рекламы, и разместить компонент «Сайтофон» (мгновенный обратный звонок) от Comagic.

Почему отказались:

Абонентская плата за тариф + стоимость подключения номеров + абонентская плата за номер + тарификация с виртуального номера Comagic (Казахстан — от 5,76 до 79,2 руб/мин., Беларусь — 57,6 руб/мин.).

Т.е. получаем **высокую стоимость звонка**.

Выводы и рекомендации

Если стоит задача отслеживать международные звонки, то стоит учитывать следующее:

- такое не всегда возможно (всё зависит от стран/республик и возможностей сервисов коллтрекинга);
- не стоит доверять информации на сайтах коллтрекинга, лучше уточнять все детали у технической поддержки;
- для реализации такого отслеживания может быть необходимо на стороне клиента настроить приём вызовов по SIP-протоколу или API;
- это точно не дёшево.

Кейс 9. Telegram Ads против Telega.in

Клиент

Производитель тепло- и звукоизоляционных материалов.

Задачи

- Анонсировать новый сервис калькулятора.
- Рост узнаваемости бренда.

Решение

- запуск рекламы в Telegram.

Рекламные инструменты:

- Telega.in — биржа телеграм каналов для размещения нативных рекламных интеграций.
- Telegram Ads — официальная платформа для запуска рекламы в Telegram.

Ход проекта:

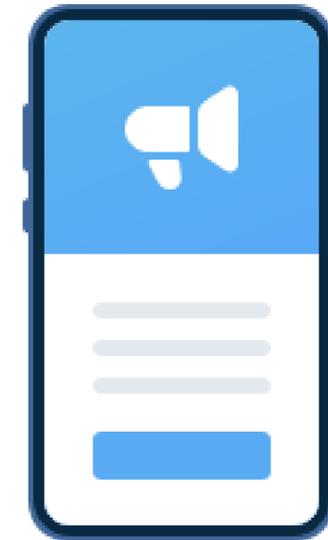
1. Посев постов Telega In. (1-ый месяц)

Таргетинг: целевые каналы строительной тематики.

2. Запуск рекламы в Telegram Ads (2-ой месяц)

Таргетинги:

- отобранные каналы тематик строительство, деревянные дома, профильные сми;
- отобранные каналы конкурентов;
- показы по тематике каналов (архитектура, недвижимость, ...).



Telegram Ad Platform



Кейс 9. Telegram Ads против Telega.in

Результаты

Telega In	Telegram Ads:
Просмотры: более 66 000	Показы: 300 000
Целевые действия с калькулятором: 232	Целевые действия с калькулятором: 0
CPA: 150 руб.	
Количество подписчиков: +16	Количество подписчиков: +348
CPF: 2187 руб.	CPF: 273 руб.

Выводы:

- На привлечение подписчиков лучше сработал Telegram Ads.
- На имиджевую историю лучше сработала биржа Telega In.

Рекомендуем сочетать 2 рекламных инструмента для достижения наилучших результатов.

Кейс 10. МТС Programmatic — особенности

Клиент:

производитель минеральных тепло- и звукоизоляционных материалов.

Цели:

- Анонсировать новый сервис калькулятора (расчет толщины и объёмов утепления в зависимости от ряда параметров).
- Рост узнаваемости бренда.

Задачи:

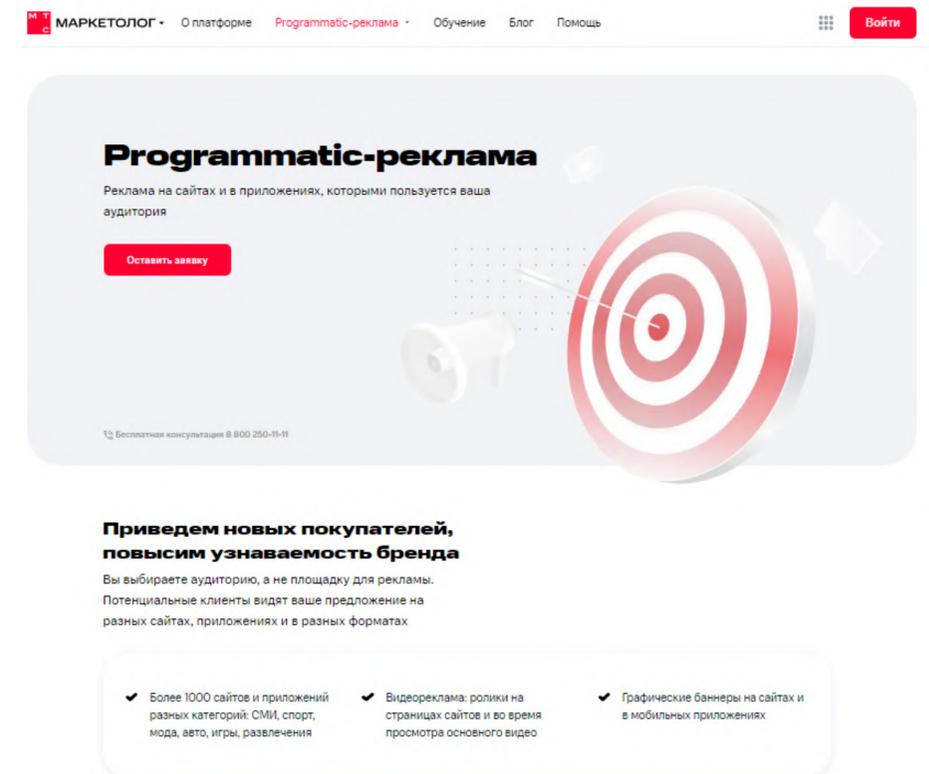
Показ рекламных материалов аудитории, которую сложно охватить в других рекламных сервисах.

Решение:

Programmatic от МТС

Преимущества МТС:

- 65 млн абонентов, которые дали своё согласие на получение рекламы.
- разные рекламные форматы.
- собственная Big Data, которая позволяет собирать кастомные сегменты аудиторий и запускать на неё рекламные показы с помощью Programmatic.



На каких данных работает Big Data МТС:

- Данные абонентов: тариф, город, роуминг, возраст, пол и т.п.
- Данные из сервисов МТС: KION, онлайн-банк, онлайн-магазин, МТС Cashback, МТС Music.
- Данные об интернет-активности абонентов и обезличенном анализе звонков и смс.

Кейс 10. МТС Programmatic — особенности

Ход проекта

1. Определили первоначальные сегменты ЦА:
 - посетители сайтов конкурентов;
 - клиенты строительных магазинов;
 - аудитория по интересу - планируют строительство.
2. Стартовали показы с минимального бюджета (120 000 руб. Рекомендуемый бюджет на Programmatic от 300 000 руб.).
3. По ходу рекламной кампании анализировали результаты, давали регулярные рекомендации по улучшению.

Кейс 10. МТС Programmatic — особенности

Результат

- + Показатели охвата **соответствуют** прогнозируемым.
- Количество кликов по данным МТС соответствует прогнозу, но **меньше визитов засчитанных Яндекс.Метрикой** почти в 2 раза.
- Качество переходов по данным систем статистики хуже по сравнению с другими рекламными источниками от 1,5 до 2 раз.
- Коэффициент конверсии — 0,07% (более 10% с других источников).

Стоит учесть

- Доступ в рекламный кабинет именно Programmatic МТС не предоставляет (сложно анализировать данные и давать рекомендации).
- Вносить изменения необходимо через менеджера МТС, невозможно повлиять на реализацию.
- Отчеты готовятся по запросам.

Techart



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития

Спасибо за внимание



Мигулина Елена

директор практики интегрированного маркетинга

+7 (495) 790-75-91 #141

migulina@techart.ru



Алескеров Руслан

руководитель группы рекламы

+7 (495) 790-75-91 #131

aleskerov@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»

- [Аудит системы корпоративных знаний, проектирование](#)
- [Управление инновациями](#)
- [Комплексное продвижение](#)
- [Рекламные активности](#)
- [SMM](#)
- [Martech, автоматизация маркетинга](#)
- [Управление репутацией](#)
- [Веб-разработка](#)

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru