



PROGRAMMATIC

Кейс: Мебель



Продукт рекламной кампании



Диваны

Период рекламной кампании



1 месяц

Регион



Москва

Цели и события РК



- повышение уровня продаж мебели в верхнем ценовом сегменте

РЕШЕНИЕ

Чтобы достичь всех поставленных целей были предприняты следующие действия:

1. Вначале были проведены **исследование рынка и конкурентный анализ** на предмет выбора подходящей **стратегии продвижения** в digital-среде и определения **оптимального бюджета** рекламной кампании
2. В результате была выбрана digital-стратегия, которая состояла в запуске **NT Programmatic Display Ads** (desktop, mobile, social баннеры) и **NT Programmatic Video Ads** в течение всего периода рекламной кампании
3. **Команда NT** решила выделить следующий аудиторный сегмент: пользователи, которые приобретают или переезжают в новую квартиру, поскольку пик покупки мебели приходится на этот период. Для этого были использованы следующие аудиторные данные для **настройки сложного таргетинга**:



смежные интересы:

- обустройство жилья
- дизайн интерьера



геолокация:

- новостройки
- новые районы



тип провайдера:

- высокоскоростное оптоволоконное соединение

РЕЗУЛЬТАТЫ

Post-view
конверсия

+6,8%

Programmatic Video

8,2%

VTR

Ассоциированная
конверсия

+3,41%

Programmatic Display

0,42%

CTR

Конверсия по
последнему
взадействию

+2,1%

Search

4,1%

CTR

Конверсия по
последнему
взадействию

+3,2%

Ремаркетинг

0,521%

CTR



**НОМИНАЛ
ТЕХНОЛОГИЯ**

+7 (495) 240-84-68

info@nominaltechno.ru

nominaltechno.ru