



# ОТЧЕТ ДЛЯ НАО НСК по рекламной кампании «Промокод» за период с 14.09.2022 г. по 29.09.2022 г.





## Статистика рекламных кампаний за период с 14.09.2022 г. по 29.09.2022 г.

Факт							
Рекламная площадка	Показы	Клики	CTR, %	Средняя цена за клик, руб., в т.ч. НДС	Стоимость, руб., в т.ч. НДС	Стоимость лида с НДС (заказ в интернет-магазине), руб.	Количество лидов
Yandex.Ru (Поиск)	6 120	676	11,05%	63,11	42 661,30	10 665	4
Yandex.Ru (Сети)	340 821	4 358	1,28%	8,67	37 785,95	18 892	2
MyTarget	248 800	1 822	0,73	18,39	33 507,60	33 508	1
<b>Итого</b>	<b>595 741</b>	<b>6 856</b>	<b>1,15%</b>	<b>16,62</b>	<b>113 954,85</b>	<b>16 279</b>	<b>7</b>



## Результаты рекламных кампаний:

- Было получено 7 лидов (заказы в интернет-магазине), но не все заказы целевые. Часто посетители покупают другое оборудование: медиаплеер, UHD-приёмник не по акции, спутниковое оборудование для интернета и т.п.  
My Targer был запущен позже всех в связи с маркировкой рекламы и долгой модерацией.
- Целевые заказы по акции были в Яндексe (поиск) – 1 и MyTarget – 1.
- Проведены следующие оптимизационные меры:
  - ✓ отключили запросы, по которым не было заказов, но расходовалась большая часть бюджета;
  - ✓ повысили ставки на более целевые запросы, в том числе со словами «купить»;
  - ✓ перегруппировали наиболее кликабельные баннеры в РСЯ в одну группу;
  - ✓ в РСЯ запустили кампанию с автостратегией, оплата спишется при достижении цели заказ в интернет-магазине, цена за конверсию 3000 руб;
  - ✓ исключали нерелевантные площадки и добавляли минус-слова для получения релевантного трафика;
  - ✓ для ретаргетинга расширили бюджет в 2 раза, т.к. относительно других источников он приносит недорогие заказы;
  - ✓ в My Targer отключили неэффективные аудитории, запустили рекламу по категориям интересов «телевизоры» и «видеотехника», а также по их пересечению с семантическим ядром.



## Рекомендаци и

- При условии продления акции подготовить специальную аукционную страницу под данную услугу, чтобы информация выглядела презентабельно.
- Добавить лид-форму, так как не на все вопросы посетители могут найти информацию на странице и, заблудившись в интернет-магазине, покупают другое оборудование или покидают сайт.
- Помимо текущих оптимизационных мер, запустить рекламу по двум видам баз:
  - Те, кто обращался за консультацией по оборудованию, но не приобрел его (возможно, им будет интересно скидочное предложение).
  - Те, кто пользовался оборудованием, но потом перестал (возможно, они вновь находятся в поиске)