



# 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**