

# Эффективный онлайн-инструментарий для девелопера: как разобраться в многообразии средств и выстроить оптимальную стратегию продвижения в сети?



Анна Шишкина

Коммерческий директор «МИЭЛЬ-Новостройки»

Май 2017

# Стадии продвижения проекта

- **Вывод проекта на реализацию**
- **Стадия активной реализации**
- **Завершающая стадия**



# Вывод проекта. Интернет-решения.

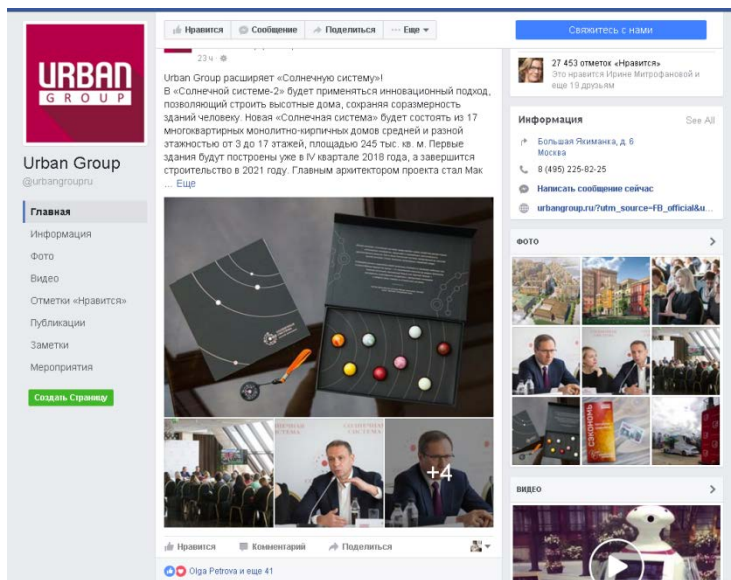


- **Нейминг. Брендинг**
- **Создание сайта и рекламных модулей**
- **Заведение аккаунтов в социальных сетях**  
(Facebook, VKontakte, Instagram)
- **Запуск охватной медийной рекламы**  
(РБК, Ведомости, Коммерсантъ и пр.)

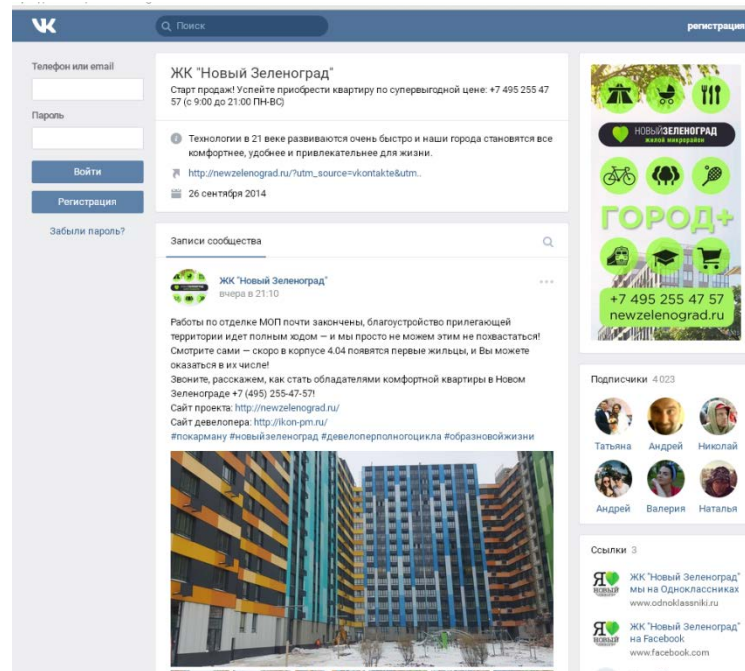
Этапы вывода проекта занимают около 2-3 месяцев

## Соцсеть компании более посещаемая на Facebook Продуктовая соцсеть более развита в Vkontakte

Пример социальной сети компании на Facebook



Пример продуктовой сети компании на ВКонтакте



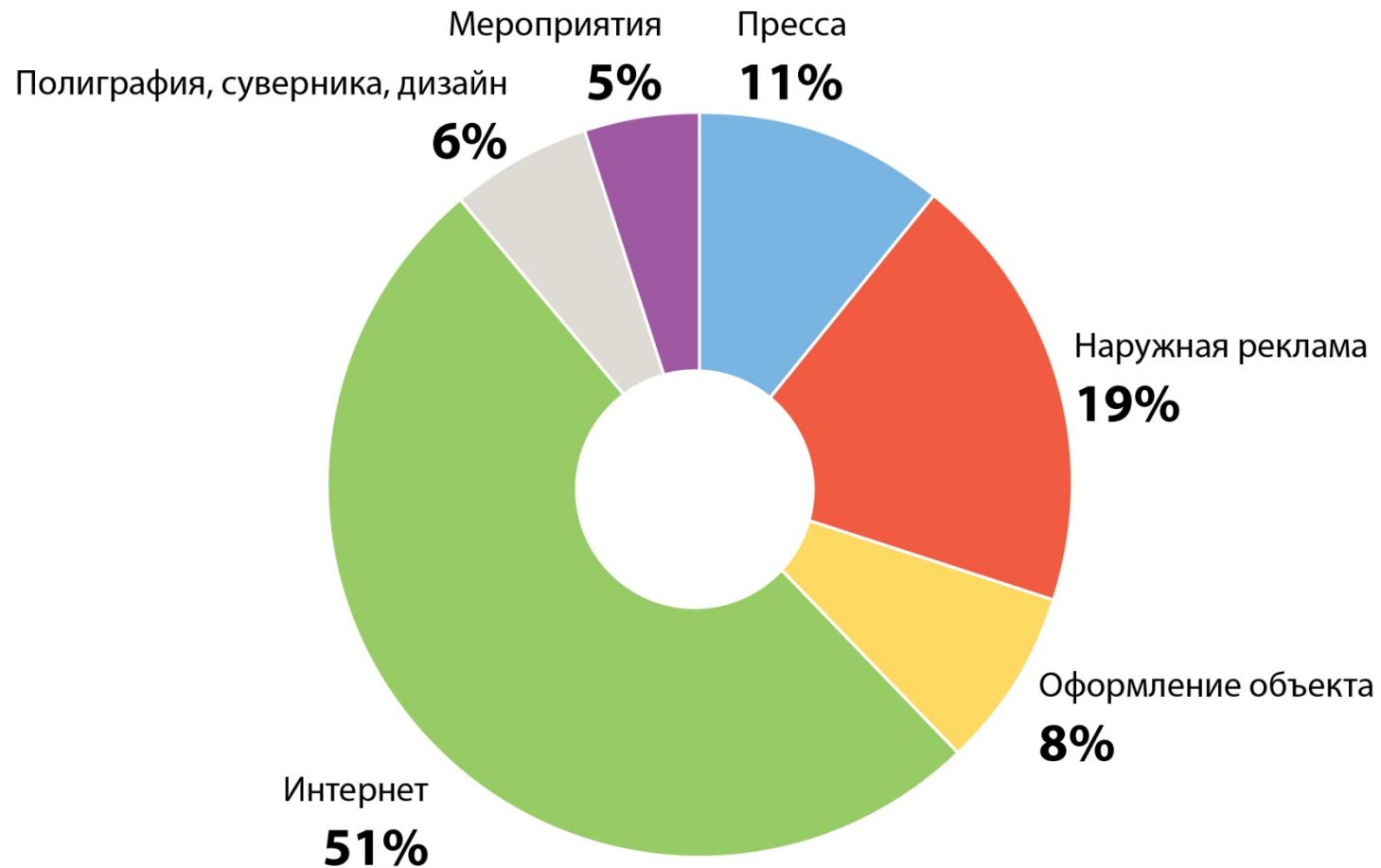
# Вывод объекта

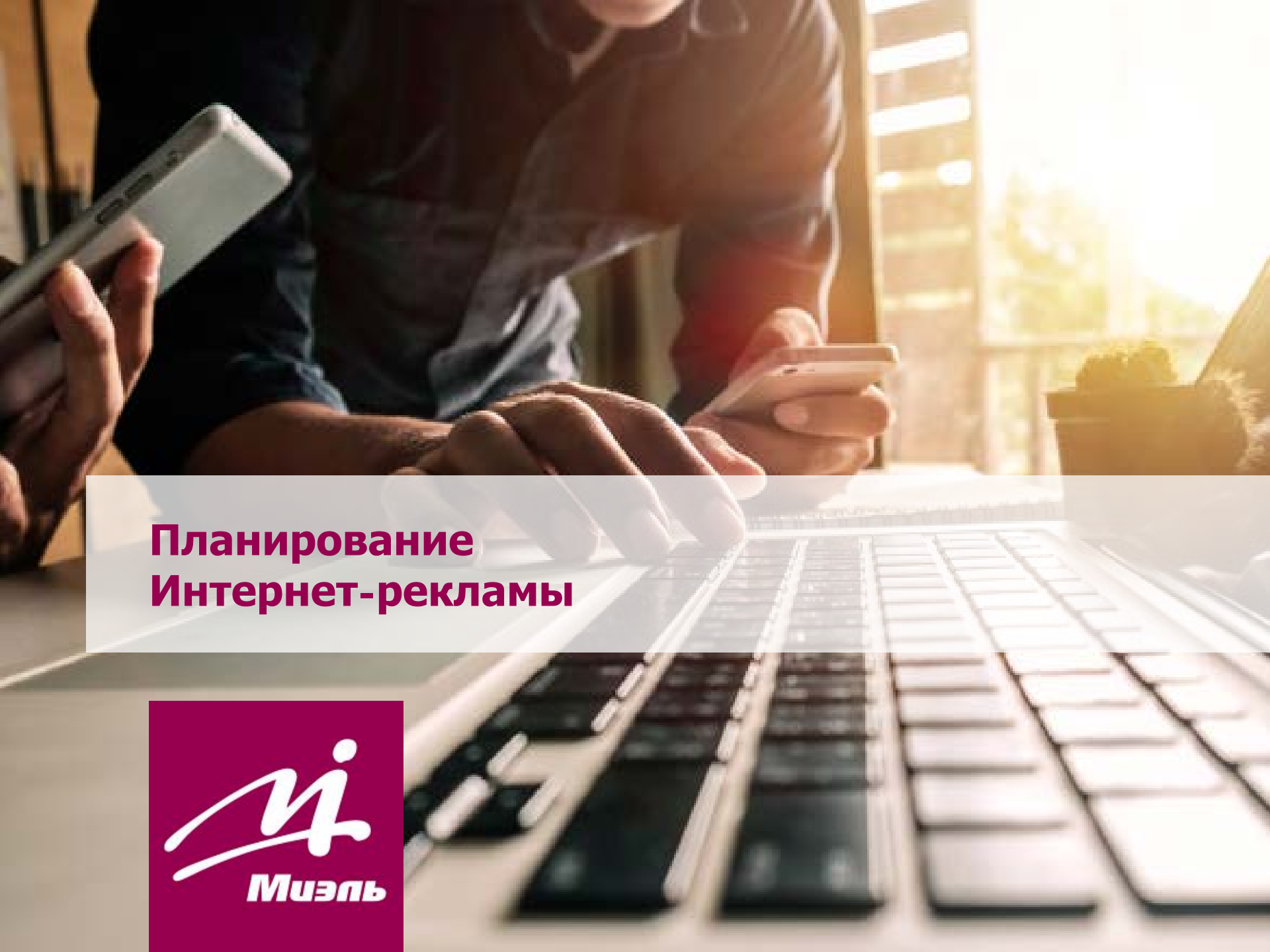
№	Наименование	Рекомендуемый срок
1	Нейминг	2 месяца до старта продаж проекта
2	Проверка названия	1-2 месяца до старта продаж проекта
3	Разработка и утверждение логотипа	1-2 месяца до старта продаж проекта
4	Айдентика проекта	1-2 месяца до старта продаж проекта
5	Бронирование и выкуп доменных имен	1-2 месяца до до старта продаж проекта
6	Телефонный номер, выкуп	1 месяц до старта продаж проекта
7	Запуск проектирования сайта	1,5-2 месяца до старта проекта
8	Запуск сайта в работу	2 недели до старта продаж
9	Запуск соцсетей	2-4 недели до старта продаж
10	Брендбук проекта	1 месяц до старта продаж
11	Наружная реклама - дизайн	1-2 недели до старта продаж
12	Оформление мест продаж	1-2 недели до старта продаж
13	Установка флагов, паспорта объекта, генплана на штабе	1-2 недели до старта продаж
14	Установка баннера на объект	2 недели после размещения проектной декларации на сайте
15	Установка навигационных щитов	1-2 недели до старта продаж
16	Согласование рекламного медиа-плана	2 недели до старта проекта
17	Согласование размещений наружной рекламы	1-2 недели до старта продаж
18	Подготовка макета проекта, запуск	2 месяца до старта продаж
19	Доставка макета в офис	1-2 недели до старта продаж
20	Разработка буклета	2-4 недели до старта продаж
21	Печать буклета	1-2 недели до старта проекта
22	Аэросъемка объекта	1 неделя до старта продаж
23	Сувенирка для клиентов	1-2 недели до старта продаж
24	Подготовка описания объекта для менеджеров по продажам	1 неделя до запуска объекта
25	Проведение пресс-мероприятия	Старт продаж, 1 неделя до или после старта

# Планирование бюджета

Структура	БЮДЖЕТ программы продвижения часть 1.
<b>34,79%</b>	<b>1. Подготовка к экспозиции</b>
1,41%	3D-визуализация
0,00%	Нейминг, дизайн-концепция, слоган
4,57%	Сайт
1,41%	Видео-презентация (ролик) для офиса-продаж, сайта
19,33%	Офис-продаж, шоу -рум
1,41%	Въездная группа на объект - супесайты, флаги, ограждение, баннеры
Структура	БЮДЖЕТ программы продвижения часть 2.
<b>61,35%</b>	<b>2. ПРЯМАЯ РЕКЛАМА</b>
9,84%	Пресса
9,84%	Наружная реклама
2,92%	Интернет SEO
36,54%	Интернет
2,21%	Буклеты
<b>3,87%</b>	<b>3. PR</b>
3,87%	PR поддержка
0,00%	Выставки
0,00%	Промо
<b>100,00%</b>	<b>БЮДЖЕТ программы</b>

# Медиа-план. Основные статьи расходов



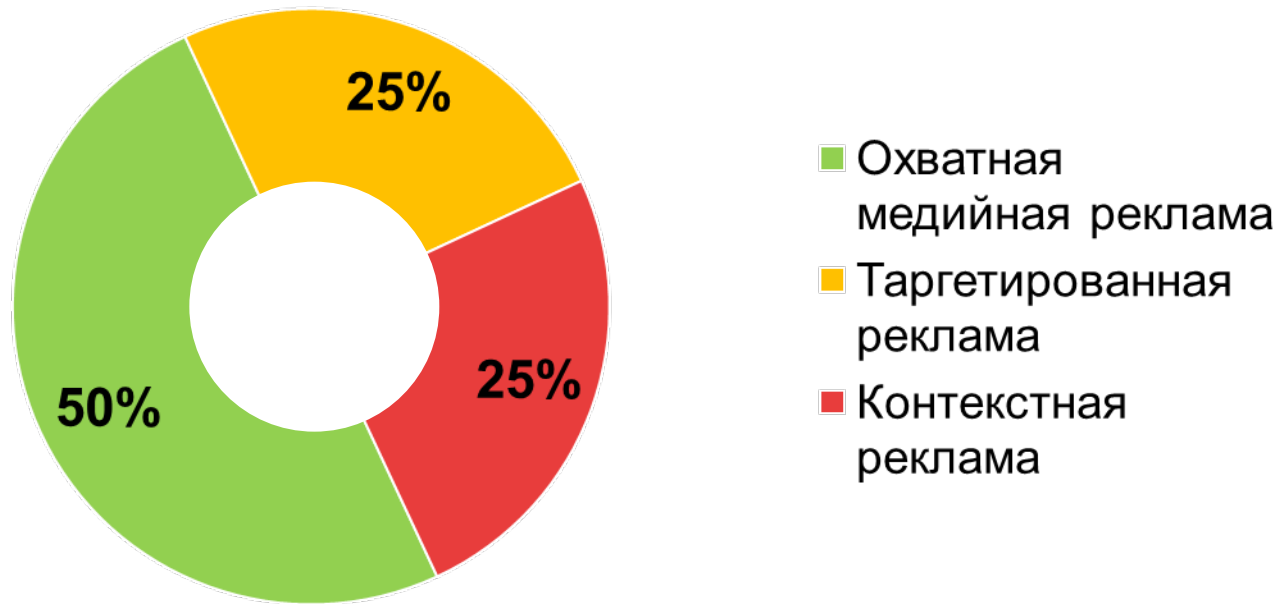


## Планирование Интернет-рекламы

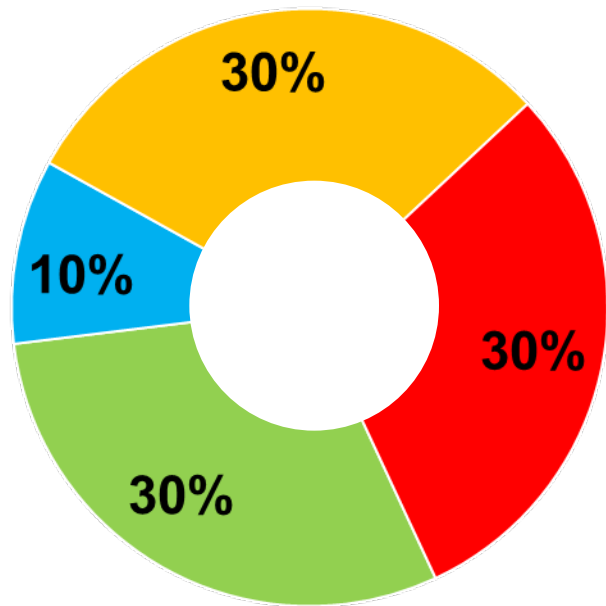




# Распределение бюджета на стадии вывода проекта

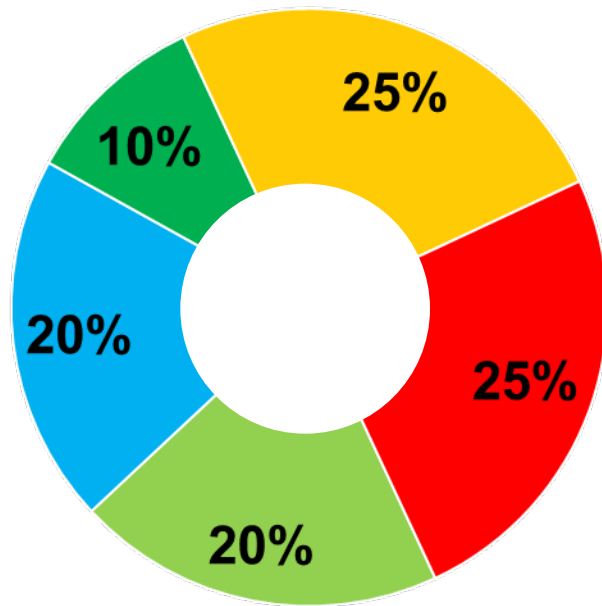


# Распределение бюджета в стадии реализации проекта



- Охватная медийная реклама
- Продвижение в социальных сетях
- Таргетированная реклама
- Контекстная реклама

# Распределение бюджета на финальной стадии



- Охватная медийная реклама
- Продвижение в социальных сетях
- Базы
- Таргетированная реклама
- Контекстная реклама



# SEO optimization

SEO целесообразно использовать при сроке реализации проекта от года

Запуск SEO в этом случае после 6 месяцев существования сайта

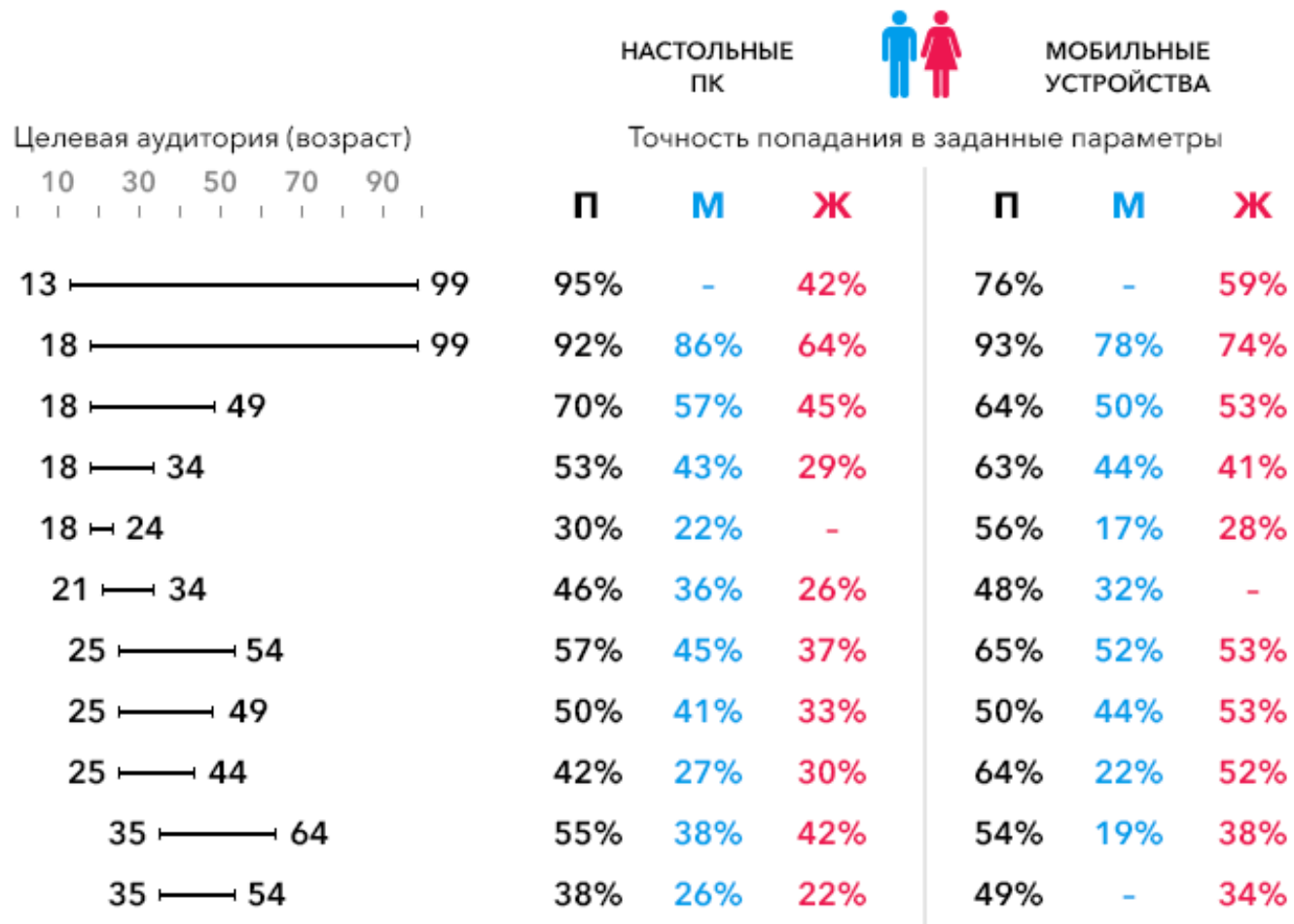
**Важно:** качественное наполнение сайта, грамотно прописанные тексты, постоянное обновление и актуализация информации



## Поведение потребителей при поиске недвижимости



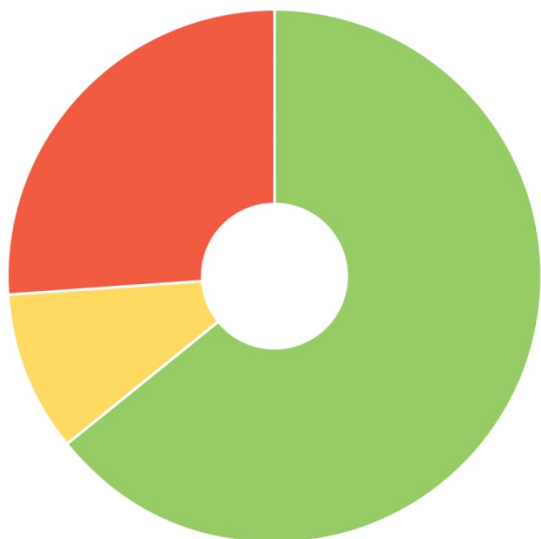
# Точность онлайн рекламы по возрасту и полу



Источник: The Nielsen Company

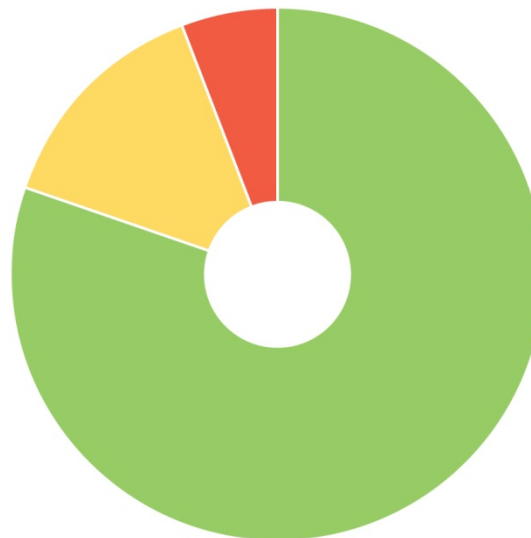
# Статистика по посещениям с различных устройств

## Статистика за 2016 год



● ПК	64,2%
● Планшеты	9,7%
● Смартфоны	26,1%

## Статистика за 2015 год



● ПК	80,4%
● Планшеты	14,0%
● Смартфоны	5,6%

# Адаптивные сайты



## ЖК «Домодедово Парк»



# Адаптивные сайты



## ЖК «Андерсен»

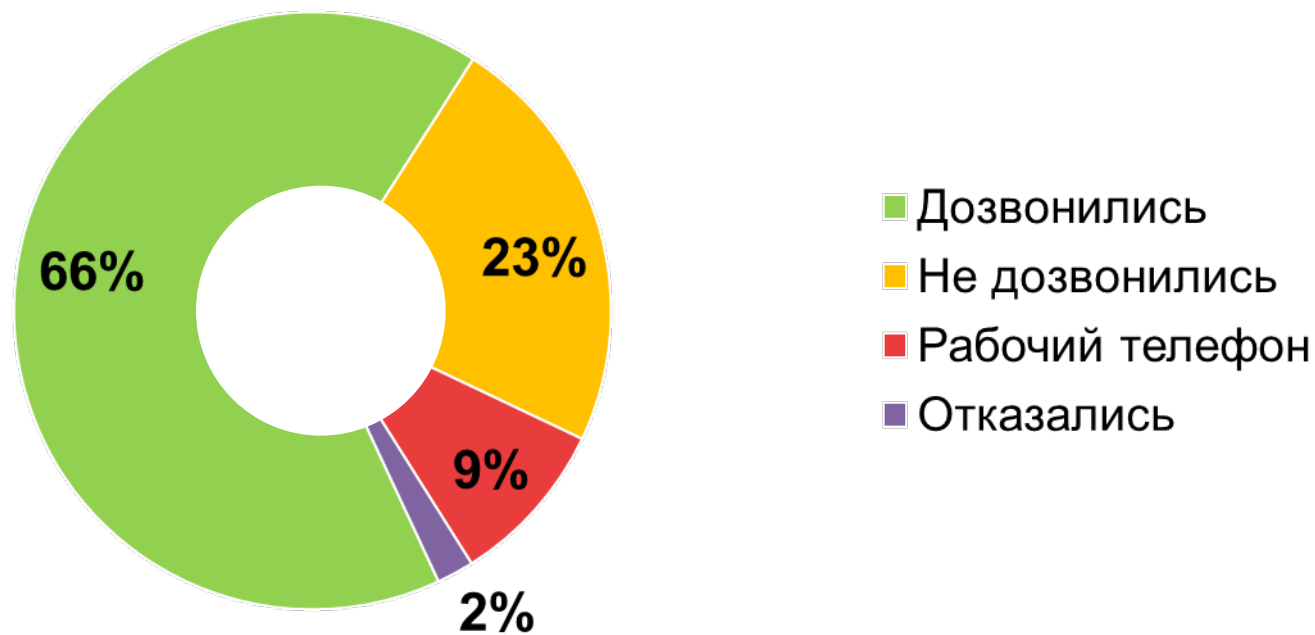
# Тренды смещения спроса

- Московская область —→ Москва
- Конкуренция по цене
- Различие в стоимости в очередях на разной стадии строительной готовности не более 15%. Следовательно, снижение инвестиционной привлекательности
- Смещение активной реализации проекта на стадии готовности от 50%
- Вторичный рынок —→ Первичный рынок
- Отказ от студий
- Поиск информации с помощью IT-инструментов
- Спрос на качественные проекты с интересной архитектурной концепцией

# Отслеживание фродов



# Отслеживание фродов



\* по результатам контроля эффективности звонков за декабрь 2016 - апрель 2017 года

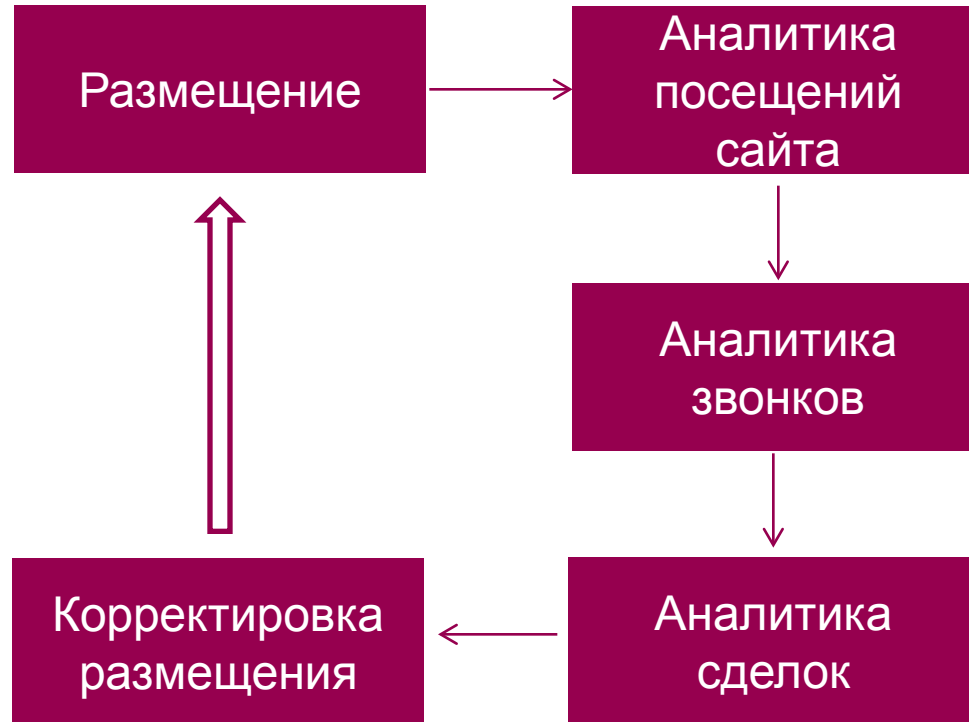
**В итоге не было ни одной сделки из 500 звонков!**

# Коэффициент конверсии в сделки

## **Среднерыночный коэффициент конверсии в зависимости от категории объекта недвижимости:**

- Экономкласс – 20-30 звонков на 1 сделку
- Комфорт –класс – 30-40 звонков на 1 сделку
- Бизнес-класс – от 40 звонков на 1 сделку

# Этапность по корректировке бюджета для повышения эффективности рекламной кампании



# Спасибо за внимание