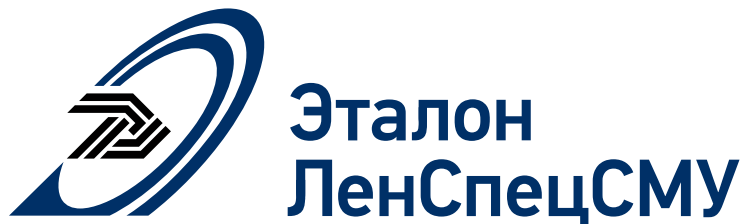


AGM

Эффективность
рекламных кампаний

ВВОДНЫЕ



Регион:

Санкт-Петербург

Объекты продвижения:

- Галактика
- Галактика.Премиум
- Дом на Космонавтов
- Дом на Обручевых
- Дом на Блюхера
- Кристалл Полюстрово
- Ландыши
- Ласточкино гнездо
- Морская звезда
- Московские ворота
- Охта Хаус
- Самоцветы
- Царская столица
- Botanica
- Fusion
- Петровская доминанта
- Эталон на Неве

СПЕЦИФИКА



Крупная строительная компания



Большое количество продвигаемых объектов



У каждого объекта своя ЦА



Сложная организационная структура внутри



Сложная коммуникация внутри

СТРУКТУРА РАБОТЫ

Оценка эффективности рекламных кампаний
в 2 этапа

До звонка —
анализируем мы



После звонка —
анализирует
клиент на своей
стороне

ЗАДАЧА АГЕНТСТВА

Аналитика рекламных кампаний и оценка их эффективности для:



Максимального охвата целевых
аудиторий



Увеличения количества целевых
звонков

КАК МЫ РЕШАЕМ ЗАДАЧУ

Мы агрегируем все данные по расходам
в единую систему

my BI



Power BI

Отслеживаем показатели интернета

Сводный отчет по контексту

Дата



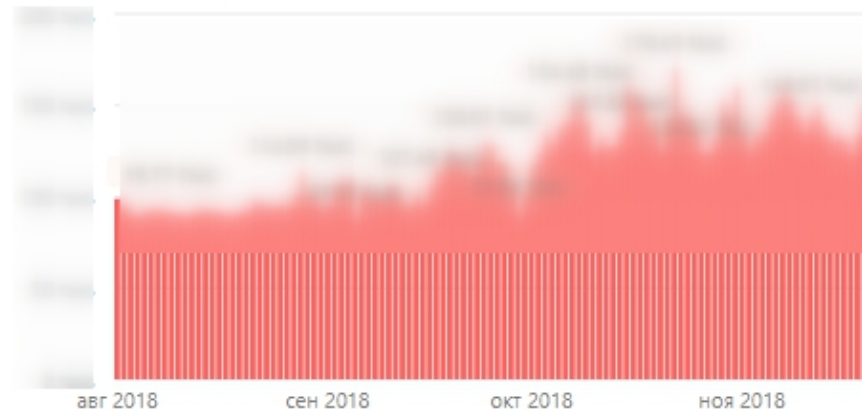
Сервис

- Google AdWords
- Яндекс.Директ

Название объекта

- (Пусто)
- ЖК "Ботаника"
- ЖК "Галактика.Премиум"
- ЖК "Дом на Блюхера"
- ЖК "Дом на Космонавтов"
- ЖК "Дом на Обручевых"
- ЖК "Кристалл Полюстров..."
- ЖК "Ландыши"
- ЖК "Ласточкино гнездо"

Расход по дням



CPC по дням



CPC (руб.)

CTR

Расходы

Клики по дням



CTR по дням



СТАТИСТИКА УПОМИНАЕМОСТИ БРЕНДА

Есть ли корреляция?



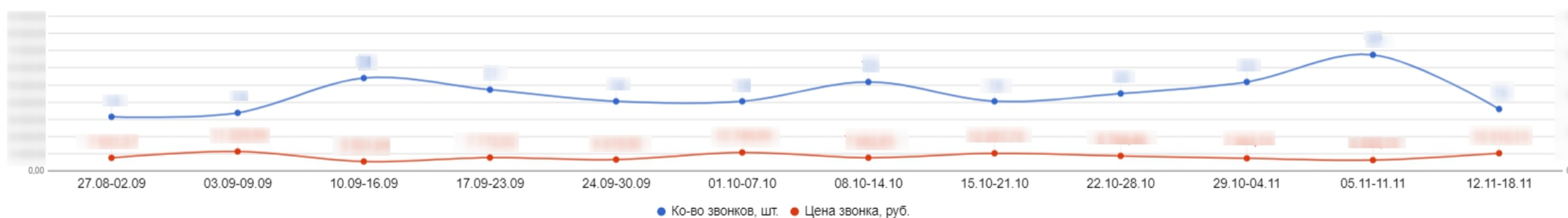
Рост брендового
трафика



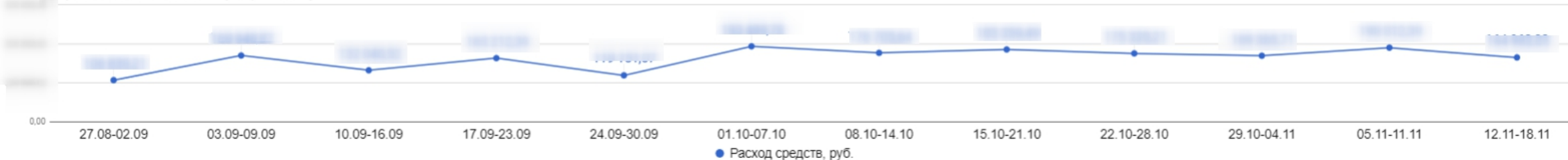
Звонки
с рекламных
кампаний

Еженедельно отслеживаем эффективность рекламных кампаний

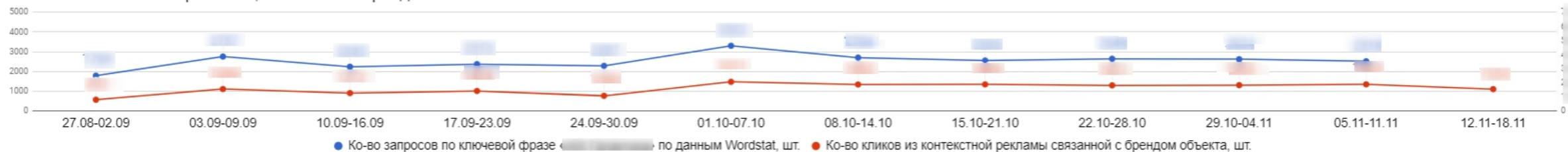
1. Количество и стоимость звонков из контекстной рекламы



2. Расход средств на контекстную рекламу



3. Клики из контекстной рекламы, связанной с брендом объекта



КРІ Целевой звонок

Месяц	% выполнения плана
февраль	148,33%
март	134,13%
апрель	188,35%
май	190,29%
июнь	121,36%
июль	153,88%
август	127,30%
сентябрь	133,43%
октябрь	124,15%

Собственная аналитика отдела рекламы

- ✓ Ежедневный отчет о зачтенных рекламе обращениях.
- ✓ Еженедельные отчеты подрядчиков.
- ✓ Еженедельный отчет о всех прослушанных звонках.
- ✓ Обновляемый онлайн отчет о входящем массиве звонков по каналам.

Что дала собственная аналитика?

- ✓ Независимый анализ текущей ситуации по обращениям.
- ✓ Независимая оценка конверсионности каналов.
- ✓ Возможность оперативно вносить изменения в рекламу.
- ✓ Возможность выявлять слабые места и точки роста как внутри отдела рекламы, так и в других отделах холдинга.

Доля первичных целевых звонков
от общего числа звонков, генерируемых каналами.



Спасибо за внимание



Максим Макаров

исполнительный директор
AGM Group



Майя Афанасьева

Начальник Службы рекламы
«Эталон ЛенСпецСму»