

**Продающие стратегии в сфере недвижимости:**  
инструменты must-have,  
которые гарантируют результат

Ольга Нарт  
Директор по продажам и маркетингу  
УК «Развитие»



# МИРМИТИНО

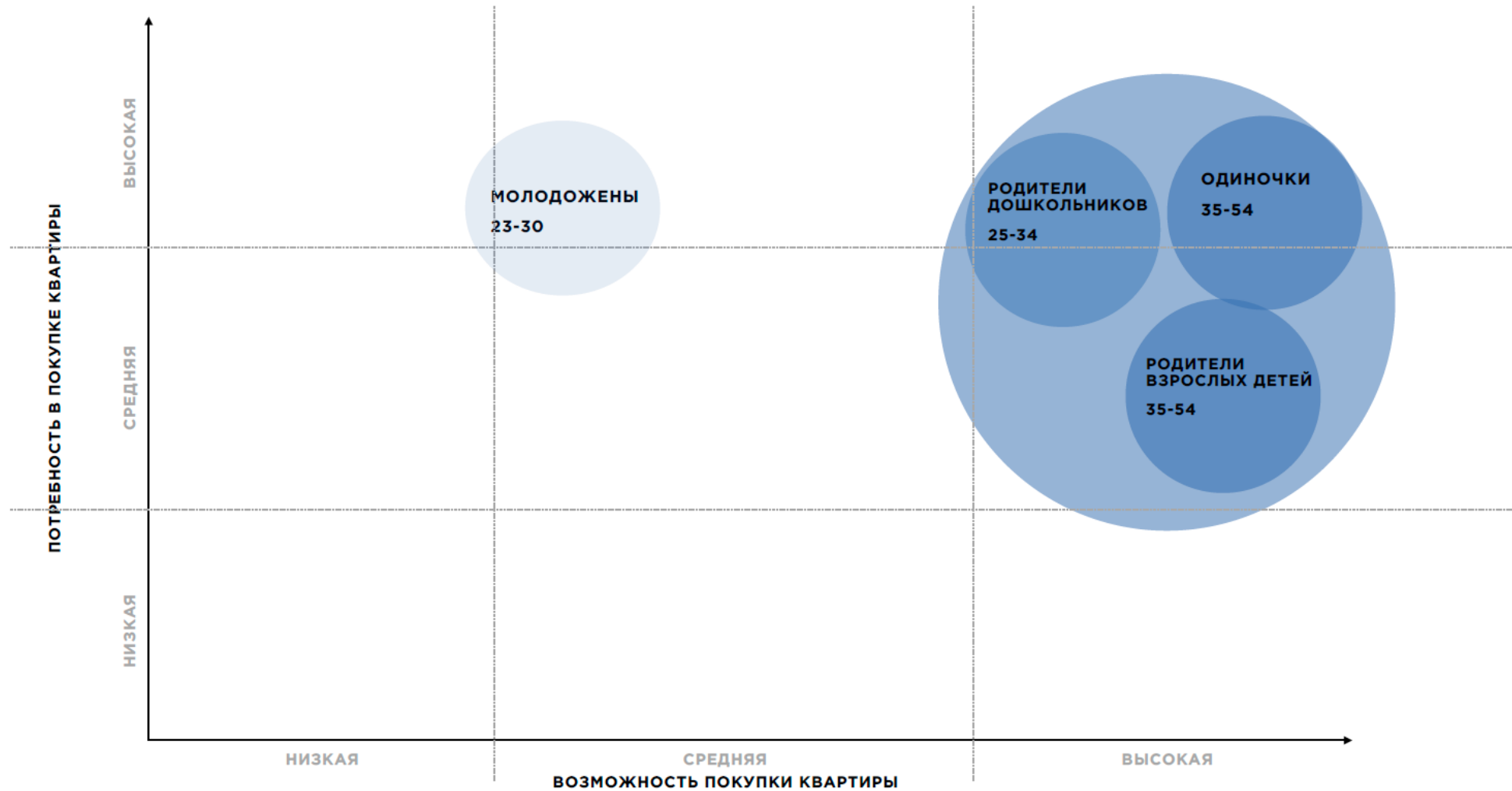
ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

---

1. Целевая аудитория. Сегментирование. Тренды.
2. Коэффициенты. Сезонность.
3. Digital стратегия.
4. MediaSplit

# Целевая аудитория. Сегментирование. Тренды.

Ядро целевой аудитории



# Целевая аудитория. Сегментирование. Тренды.

## Сегменты аудиторий. Примеры

Сегмент

**Родители дошкольников  
25-34**



Описание

Семьи с маленькими детьми, которые скоро пойдут в школу. Месячный доход на семью составляет 120 тыс. Руб Живут в съемной квартире, хотят приобрести свое жилье, чтобы утвердиться как отдельная ячейка общества. Это их первый опыт покупки квартиры, из-за чего они сильно сомневаются в правильности своего выбора.

**Взрослые родители  
35-54**



Семьи с детьми старше 12 лет. Живут либо в своей либо в съемной квартире. Главный мотив для покупки - улучшение жилищных условий.

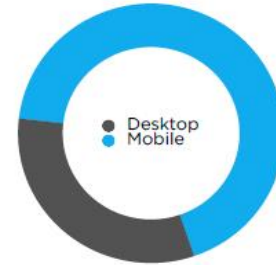
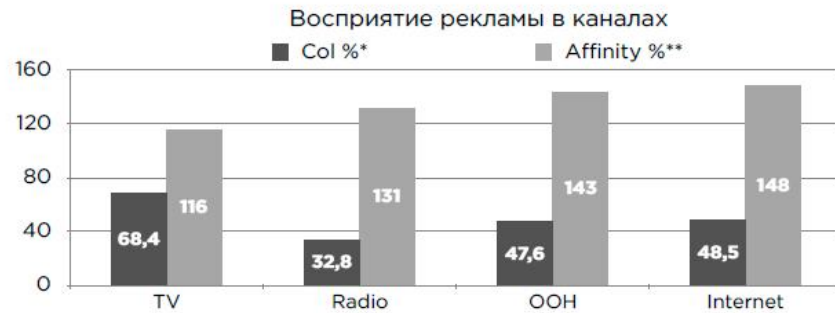
**Одиночки  
35-54**



Карьеристы. Все время проводят на работе. Покупка квартиры - это в первую очередь демонстрация своего социального статуса. Хотят думать, что покупают лучшее.

# Целевая аудитория. Сегментирование. Тренды.

## Каналы коммуникации. Медиапотребление аудитории «Родители дошкольников»



**Барьеры**

- Проблемы с парковкой
- Отсутствие балконов
- Транспортная доступность

**Мотивы**

- Переехать от родителей/со съемной квартиры
- Приобрести собственное жилье

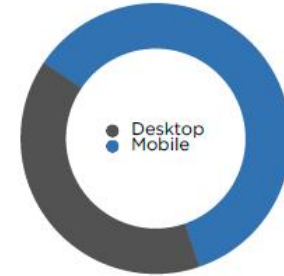
**Заинтересует в объекте**

- Условия ипотеки
- Детская инфраструктура
- Транспортная доступность
- 2-3 комнатные квартиры



# Целевая аудитория. Сегментирование. Тренды.

Каналы коммуникации. Медиапотребление аудитории «Взрослые родители»



## Барьеры

Мало парковок  
Проблемы с транспортной доступностью

## Мотивы

Переехать из съемной квартиры  
Улучшить жилищные условия своей семьи

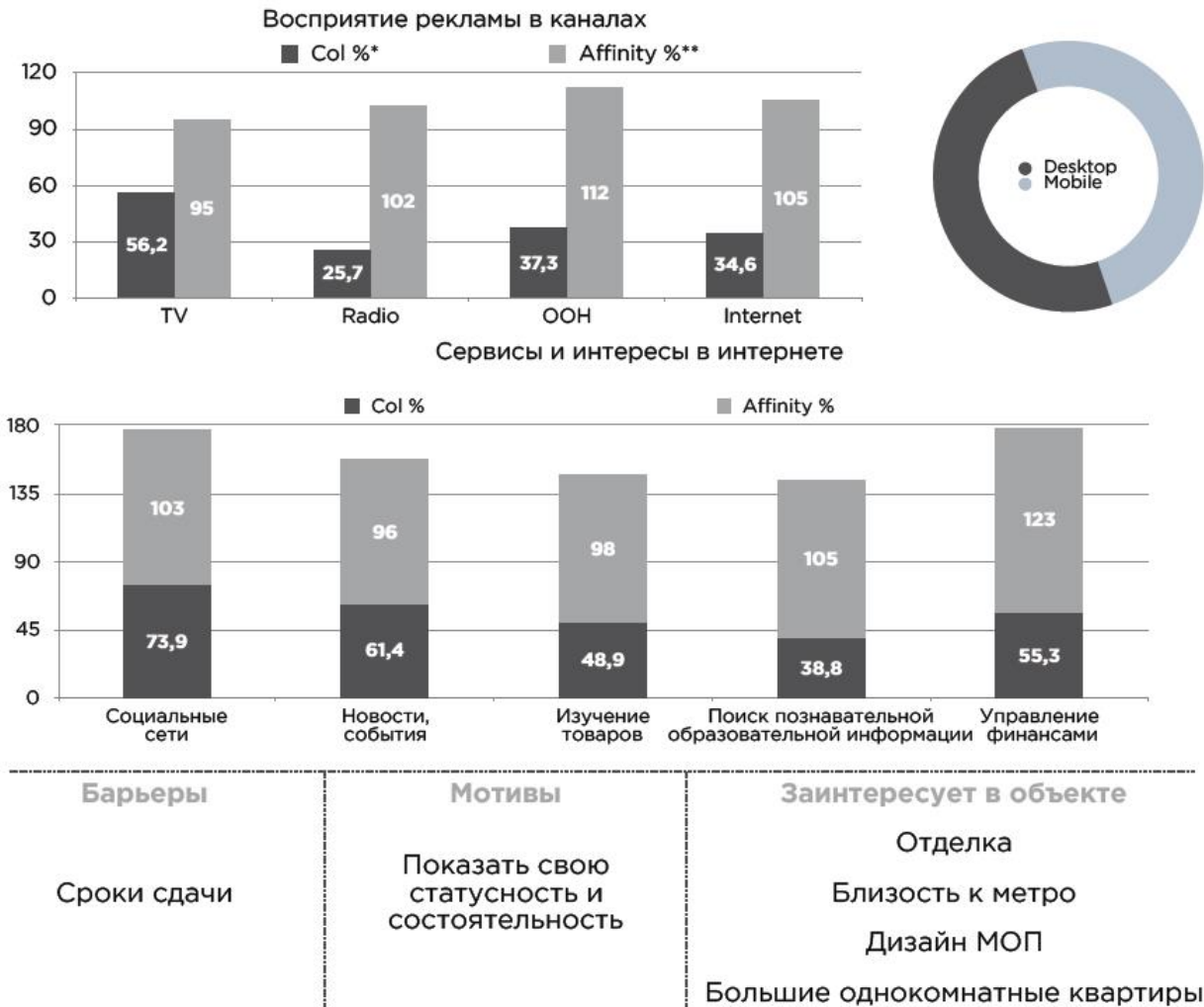
## Заинтересует в объекте

Экология  
Контингент района  
Детская инфраструктура  
Транспортная доступность  
Квартиры крупного метража



# Целевая аудитория. Сегментирование. Тренды.

Каналы коммуникации. Медиапотребление аудитории «Одиночки»



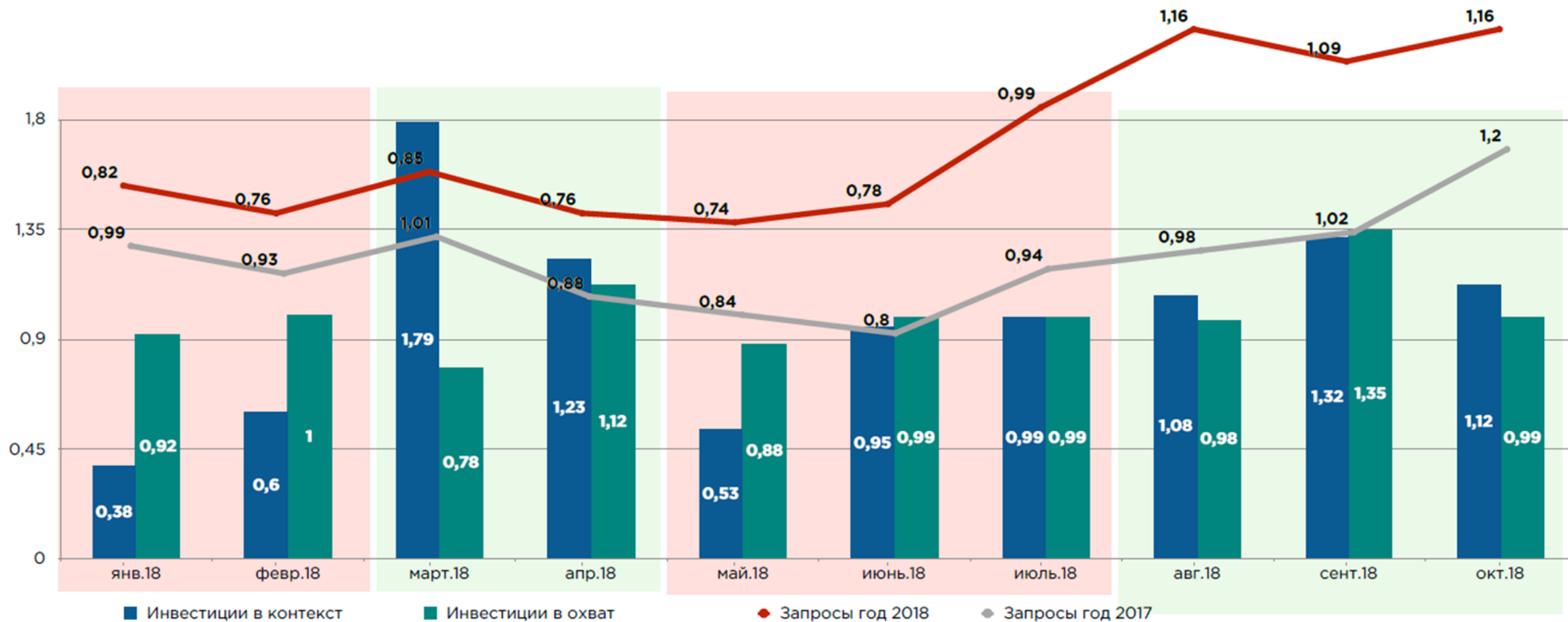
## Целевая аудитория. Сегментирование. Тренды.

На основе поведения аудитории в интернете в разное время суток, мы формируем гипотезы по оптимизации конверсий.

		ЗАВТРАК 7-10 Ч	В ПУТИ 8-11 Ч	НА РАБОТЕ 9-20 Ч	В ПУТИ 19-21 Ч	УЖИН 19-23 Ч
УРОВЕНЬ КОНВЕРСИИ В ЛИД	НИЗКАЯ	ПОГОДА МЕССЕНДЖЕРЫ МОБИЛЬНЫЙ СЕРФИНГ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ КОНТЕНТ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	МЕССЕНДЖЕРЫ МОБИЛЬНЫЙ СЕРФИНГ LIFESTYLE РЕСУРСЫ ВИДЕОХОСТИНГИ ИГРЫ	ТЕМАТИЧЕСКИЕ ПОРТАЛЫ ДЛЯ МУЖЧИН/ЖЕНЩИН АФИША	МЕССЕНДЖЕРЫ LIFESTYLE РЕСУРСЫ ВИДЕОХОСТИНГИ ИГРЫ	МЕССЕНДЖЕРЫ МОБИЛЬНЫЙ СЕРФИНГ LIFESTYLE РЕСУРСЫ ВИДЕОХОСТИНГИ НОВОСТИ
	СРЕДНЯЯ	ПОЧТА СМС	ТЕМАТИЧЕСКИЕ САЙТЫ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	НОВОСТНЫЕ ПОРТАЛЫ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	ТЕМАТИЧЕСКИЕ САЙТЫ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ	СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ ПОЧТА ТЕМАТИЧЕСКИЕ САЙТЫ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ
	ВЫСОКАЯ	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ YANDEX /GOOGLE	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ YANDEX /GOOGLE	ТЕМАТИЧЕСКИЕ САЙТЫ С НЕДВИЖИМОСТЬЮ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ YANDEX /GOOGLE	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ YANDEX /GOOGLE	ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ YANDEX /GOOGLE



# Коэффициенты сезонности.

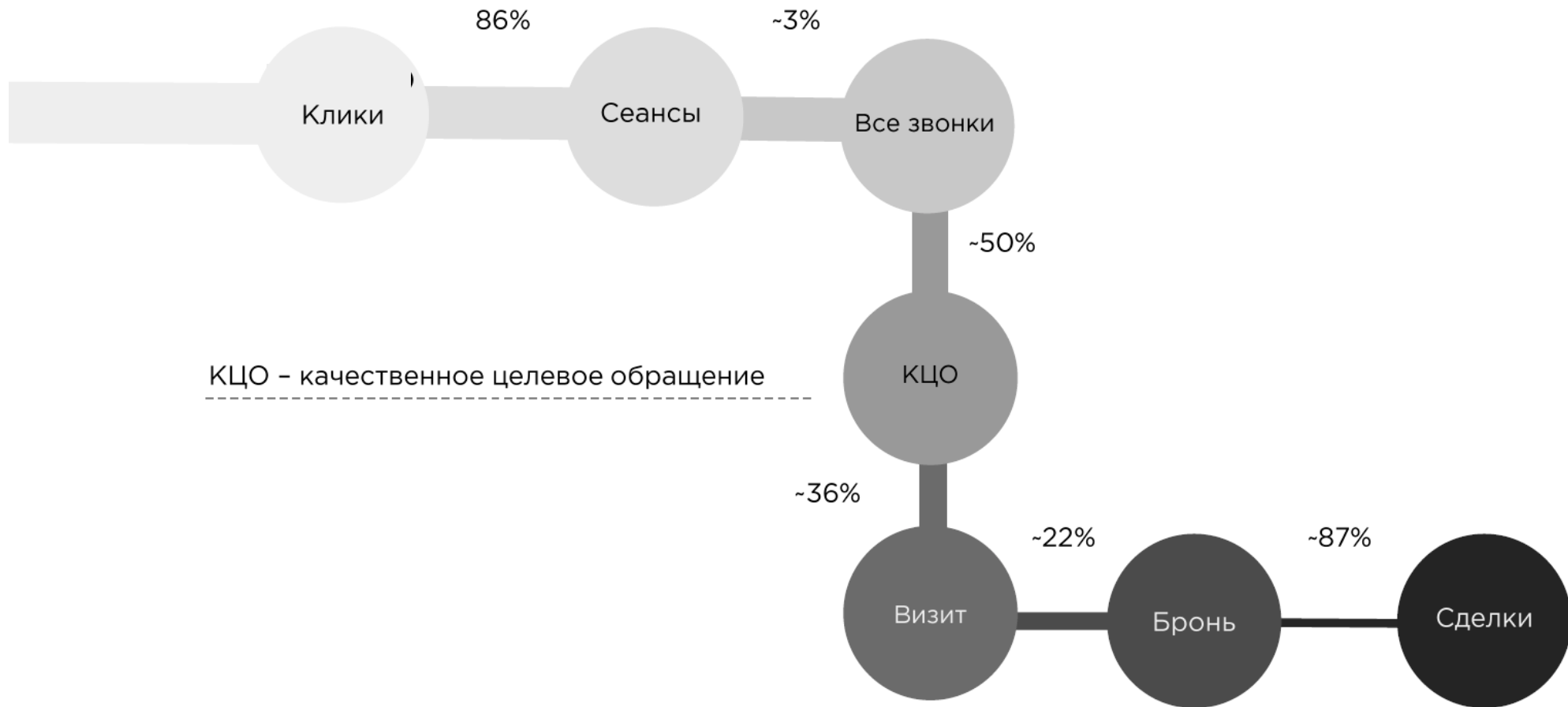


## Коэффициенты сезонности.

- В начале года наш сегмент формирует интерес аудитории к жилым комплексам, так как в марте — апреле наблюдается усиление спроса.
- С марта по апрель усиливаются конверсионные инструменты, для конвертации сформированного ранее интереса.
- С мая по июнь идет стагнация спроса, в медиаполе проходят активности по поддержке знания объектов и такая же доля конверсионных инструментов, что поддерживает уровень продаж на необходимом уровне.
- С августа начинается рост спроса, прослеживается увеличение бюджетов.
- Как правило пик спроса наступает на период ноября в связи с мощными РК проектов и новогодними акциями и скидками.

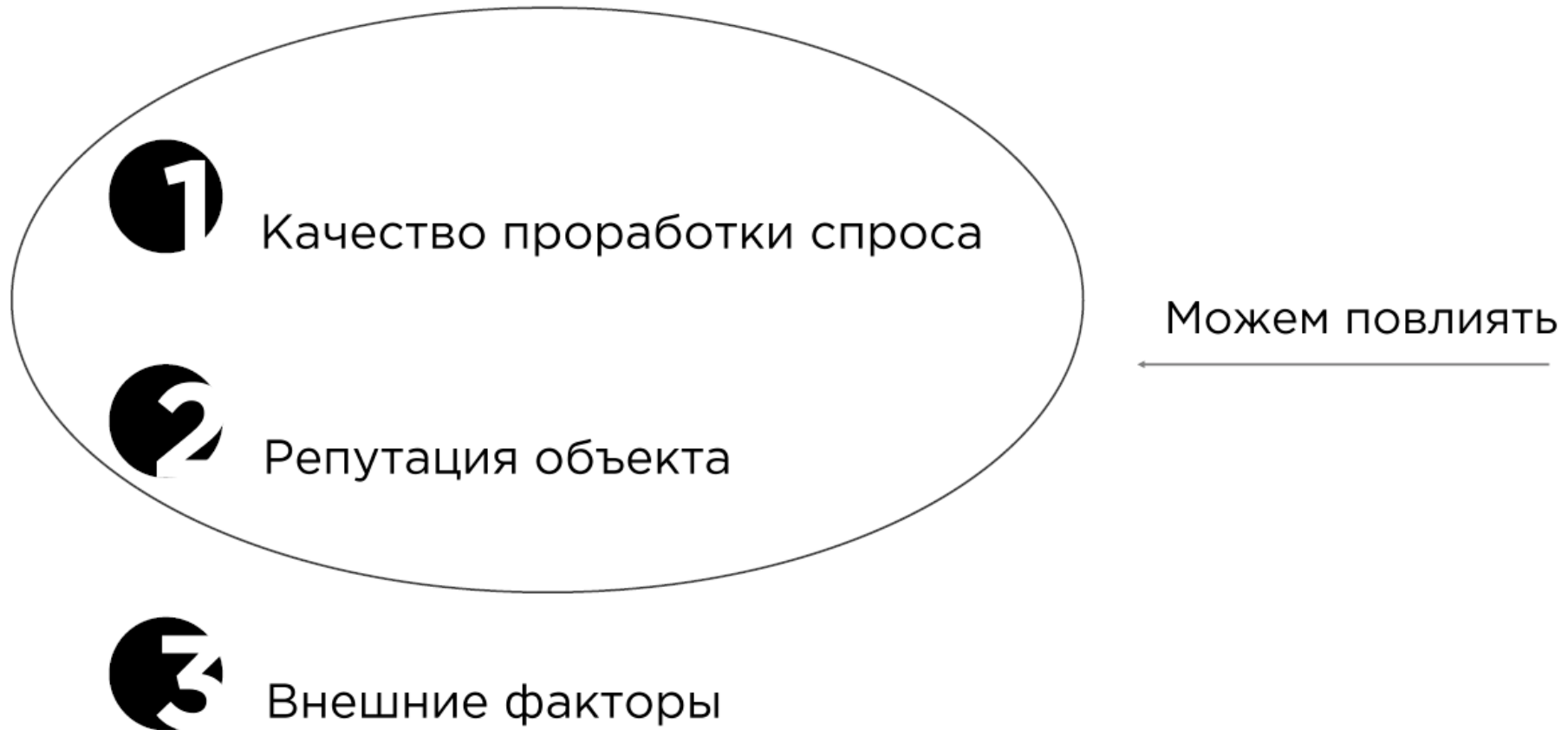
## Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Главная цель Digital-продвижения – это обеспечение непрерывного потока качественных целевых звонков для выполнения плана продаж.



# Медиатактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Факторы, влияющие на CR промежуточных точек.



## Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Помимо привлечения звонков требуется решать следующие маркетинговые задачи:

- Обеспечение непрерывного потока качественных целевых обращений.
- Выделение среди конкурентов в коммуникационном поле
- Вовлечение в продукт аудитории на всех этапах воронки продаж
- Формирование доверие к бренду



Качество проработки спроса



Качественная коммуникация с пользователем на **всех этапах воронки продаж**



Репутация объекта



Управление **репутацией** объекта

## Медиатактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Один из возможных путей к покупке.

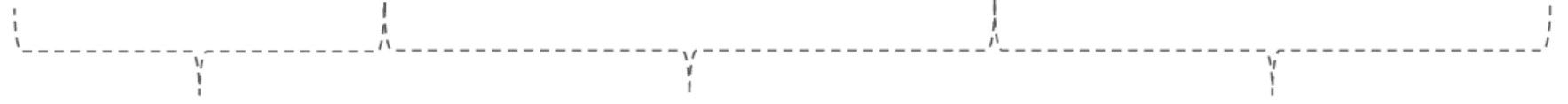
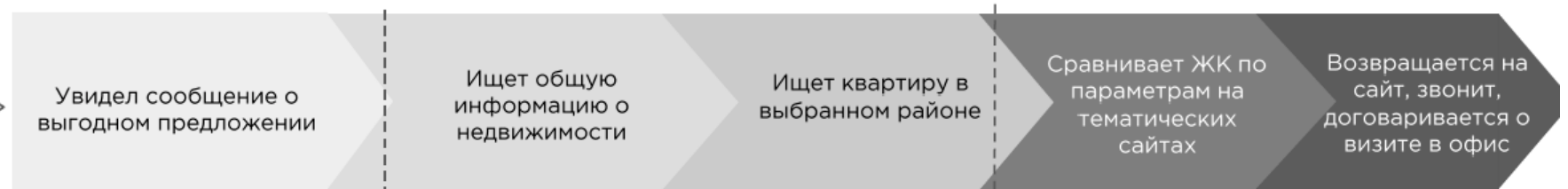
Следует определять значимые события на пути пользователя для выбора инструментов, воздействующих на решение о покупке



Илья, 29 лет,  
снимает  
квартиру с  
семьей в СЗАО



Мотив



Стимул

Формирование потребности

Удовлетворение потребности

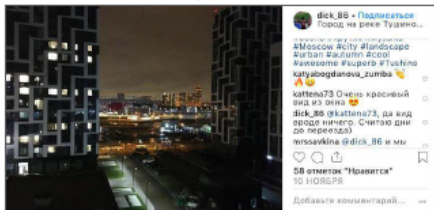
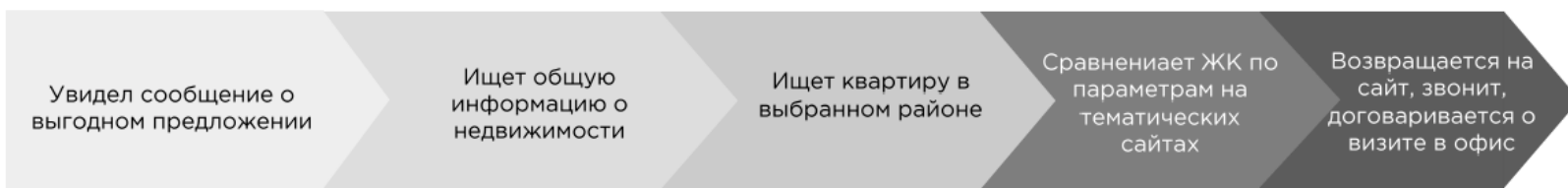
# Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Пример инструментов воздействующих на решение о покупке.

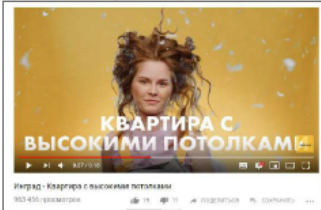


Илья, 29 лет, снимает квартиру с семьей в СЗАО

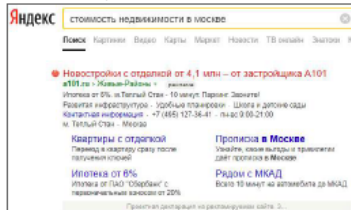
Хочет переехать со съемной квартиры



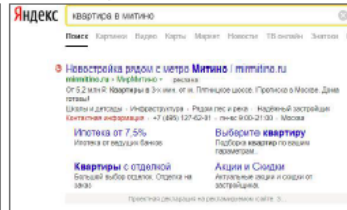
Управление репутацией  
Пример: Микроинфлюенсинг



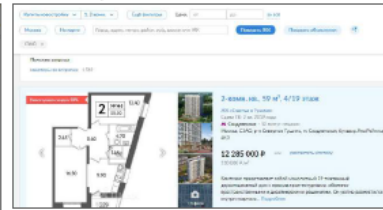
Охватные каналы  
Пример: OLV



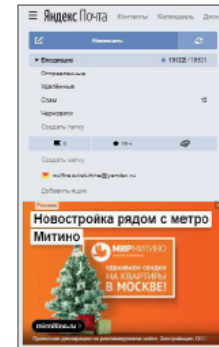
Конверсионные каналы  
Пример: Информационная кампания в контексте



Конверсионные каналы.  
Пример: Навигационная кампания в контексте



Конверсионные каналы.  
Пример: Размещение на сайте-агрегаторе



Конверсионные каналы.  
Пример: Ретаргетинг

# Вариативность событий на пути принятия решения о покупке





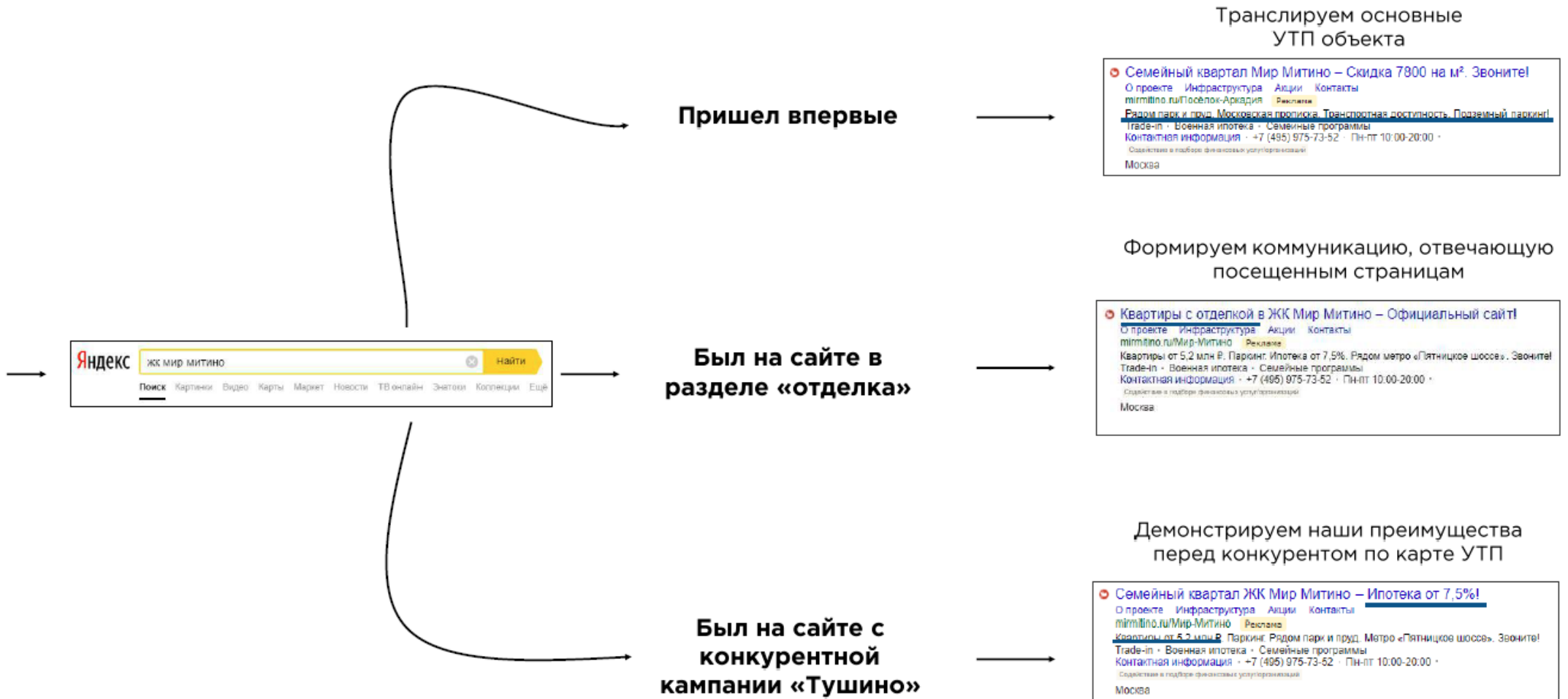
## Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Основные принципы работы с контекстной рекламой.



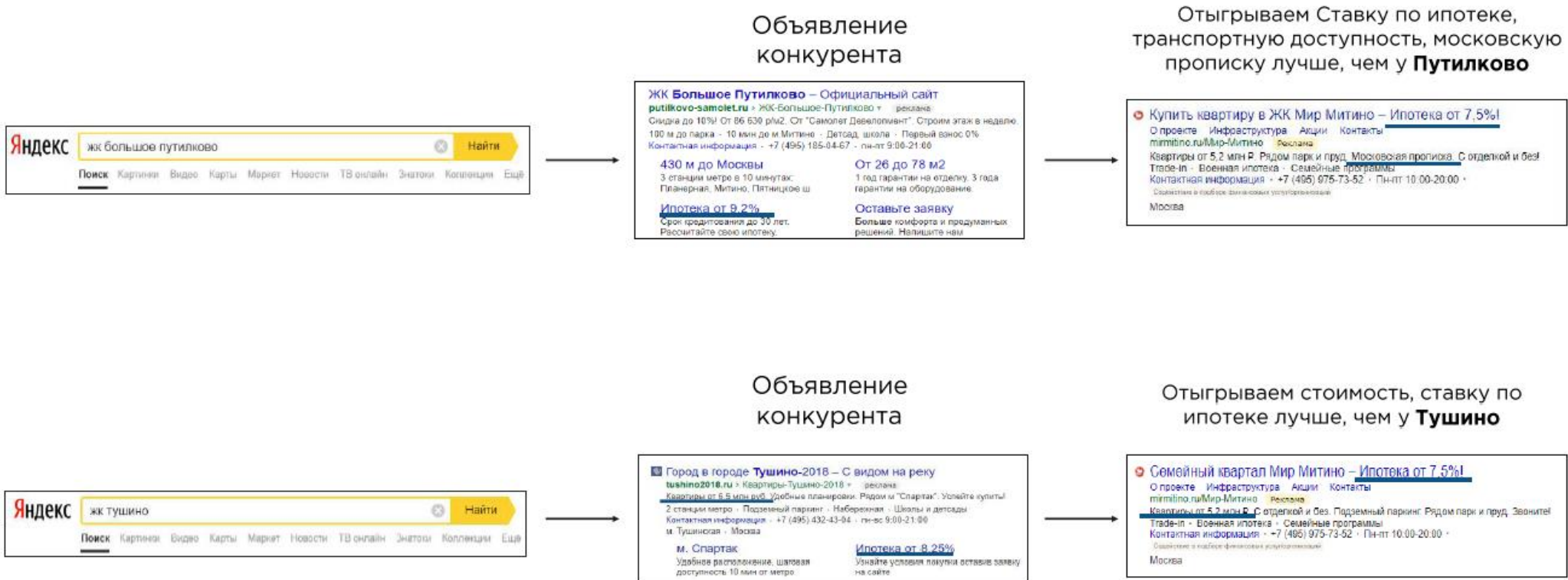
# Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Сегментация брендового трафика позволяет снизить итоговый CPA на 10-15%



# Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

«Умные» кампании по конкурентам. С помощью данного метода персонализируется сообщение для пользователей на этапе выбора и «отбираем» брендовый трафик конкурентов. Преимущества для опережения конкурентов определяется по карте УТП и мониторинга объявлений.



# Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Дополнительные группы, используются в для охвата и подогрева спроса аудитории:

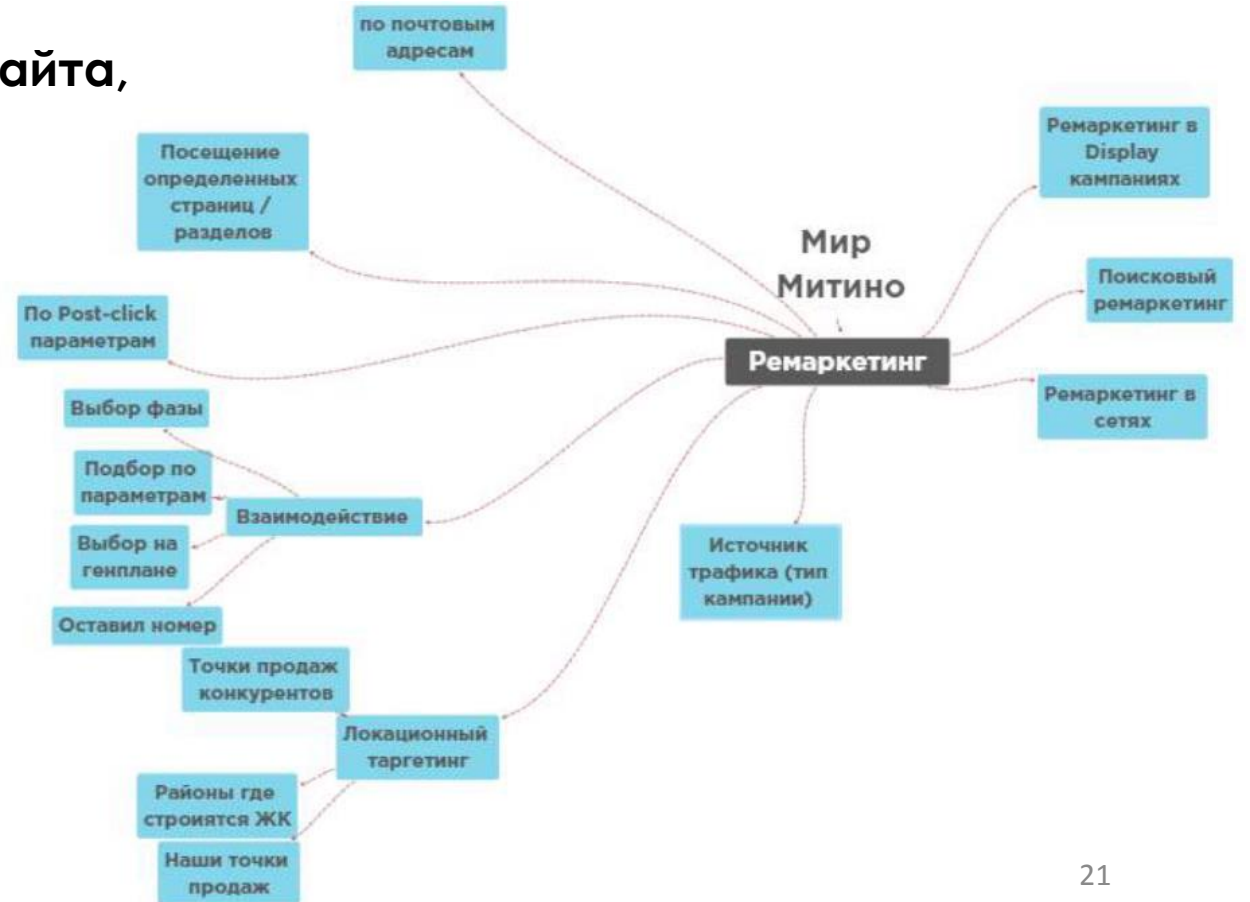
- Общие
- Информационные
- Аудиторные



# Структура сценариев ретаргетинга.

Следует использовать три вида ремаркетинга: поисковый, сетевой и медийный. Параметры для персонализации сообщения и корректировки ставок следует формировать из доступных данных:

- Профиль пользователя,
- Просмотр определенной страницы сайта,
- Совершенные действия на сайте.



## Медиатактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Пример детализированного сценария ретаргетинга.



### Профиль пользователя

1. М, 29 лет
2. Пришел с конкурентной кампании «Б. Путилково»
3. Заявку не оставил, не позвонил
4. Закончил сеанс на странице «Скидка молодым семьям»



### Сегмент

Мужчины 25-35, с семьей, искали ЖК конкурента без московской прописки, и ушли не оставив заявки



### Транслируемые УТП

**УТП 1:** Скидка 1 000 рублей с квадратного метра для молодых семей

**УТП 2:** Московская прописка, транспортная инфраструктура

**СТА:** Звоните сейчас!

## Медиатактика. Продвижение проекта в сети интернет.



Повышение конверсии с помощью а/в тестов различных кагорных групп.

### Успешные примеры тестов

	Время	Новые / вернувшиеся
<b>Факт:</b>	<b>30 %</b> заявок на сайте оставляются во временной период 7-11 часов. Самое конверсионное время 7-8 часов утра.	Вернувшиеся пользователи на <b>55%</b> лучше конвертируются в заявки на обратный звонок, новые на <b>37%</b> лучше в звонки.
<b>Решение:</b>	Увеличить ставку по брендовым и др. конверсионным запросам в период 7-8 часов утра. Также тестируем в социальных сетях.	Добавить СТА к объявлениям для <b>новых</b> пользователей: « <b>Звоните сейчас!</b> » для <b>возвращенных</b> : « <b>Перезвоним в течение 10 минут!</b> »
<b>Результат:</b>	Количество заявок за месяц <b>+5%</b>	CPA (звонок) <b>-15%</b> CPA (заявка) <b>-3%</b>

## Медиатактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Facebook и Instagram лучше остальных социальных сетей подходят для продвижения недвижимости.

<b>Площадки</b>	 	
<b>Форматы</b>	Промо-пост, Lead Ads, Кольцевая галерея	
<b>Источники данных</b>	Наши данные (аудитория сайта, CRM база)	Данные внешних поставщиков (аудиторные интересы, DMP)
<b>Инструменты</b>	↓ ретаргетинг, динамический ретаргетинг	↓ пересечение с интересами к недвижимости или соц-дем таргетингами



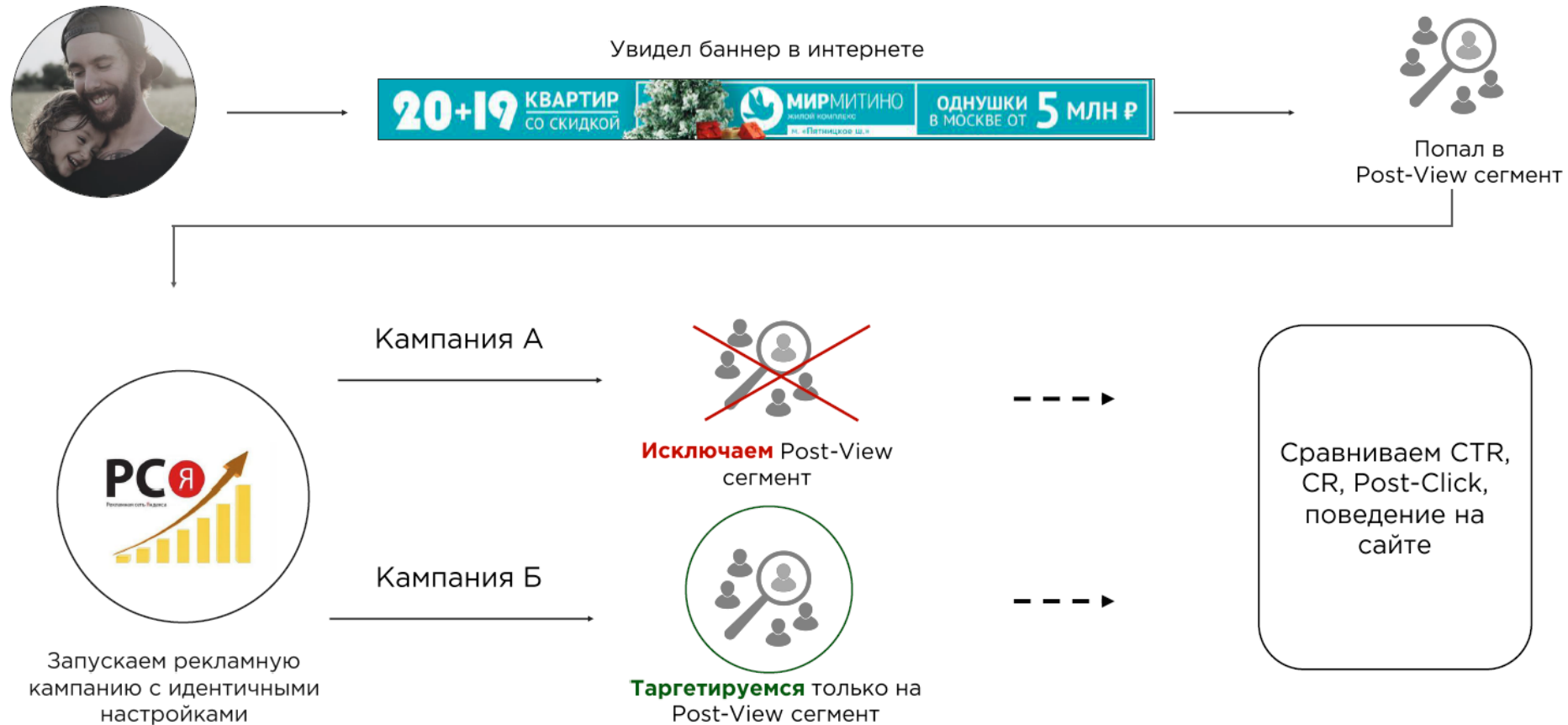
## **Медиатактика. Продвижение проекта в сети интернет.**

Стратегия таргетированной рекламы:

- **Расширение только конверсионных таргетингов**
- **Обновление размещений, исходя из CRM-данных**
- **Look-a-Like по продажам, качественным звонкам**
- **Персонализация креативов в соответствии с таргетингом**
- **Использование системы автоматической оптимизации ставок, например Marilyn**

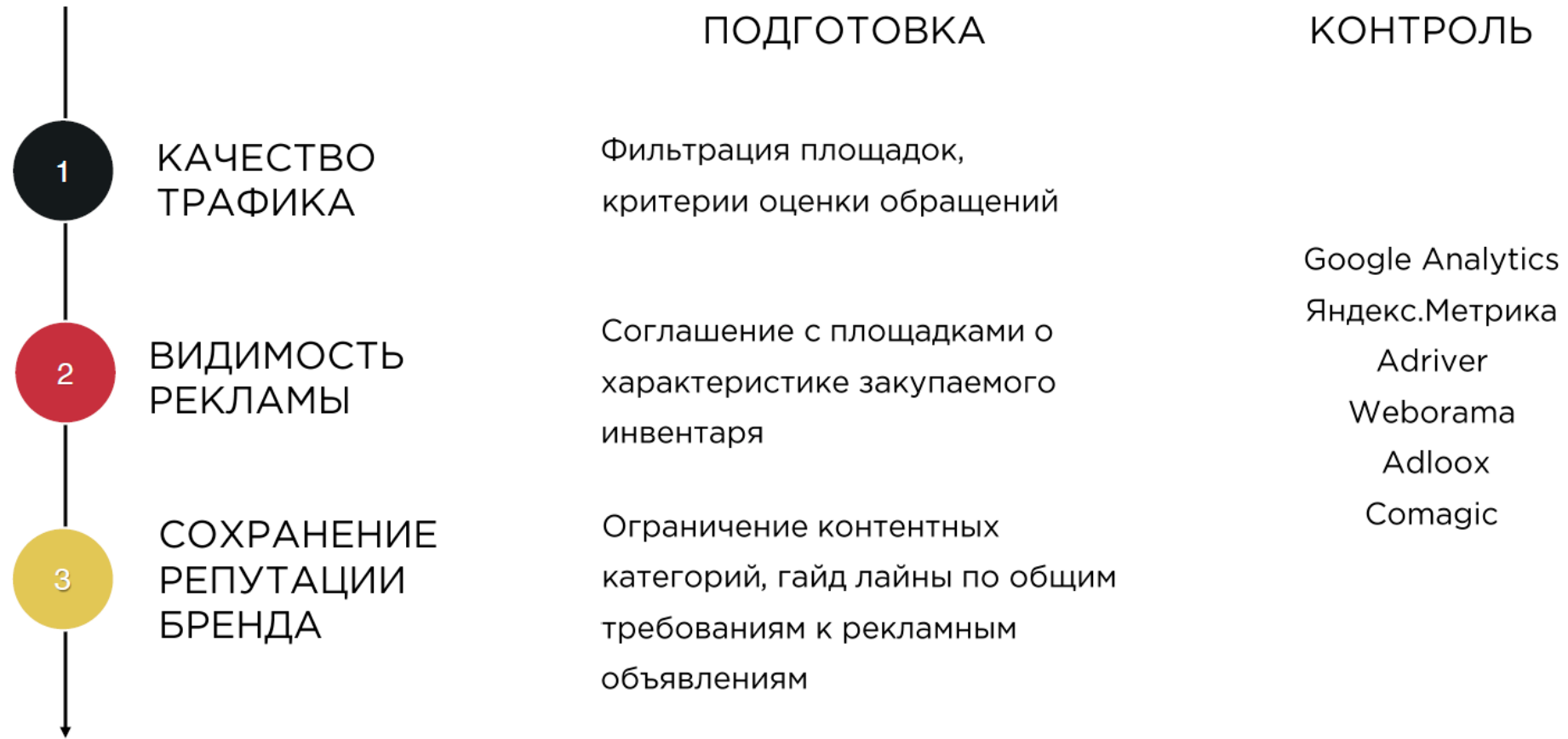
# Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Пример маркетингового исследования на траффике.



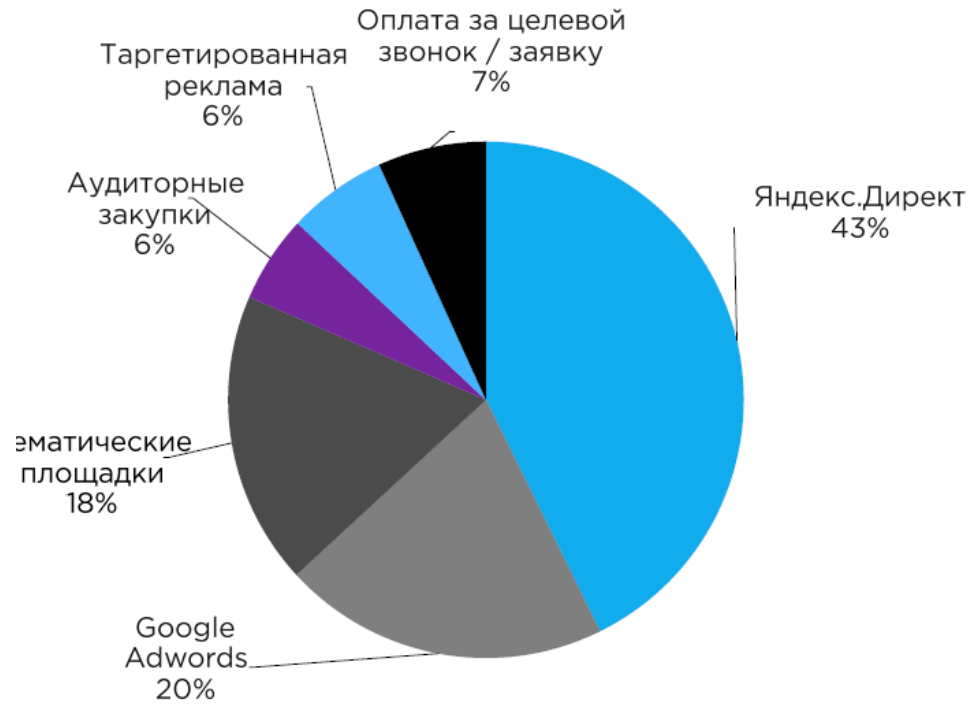
# Медиатактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Контроль добросовестности площадок и анти-фрод.

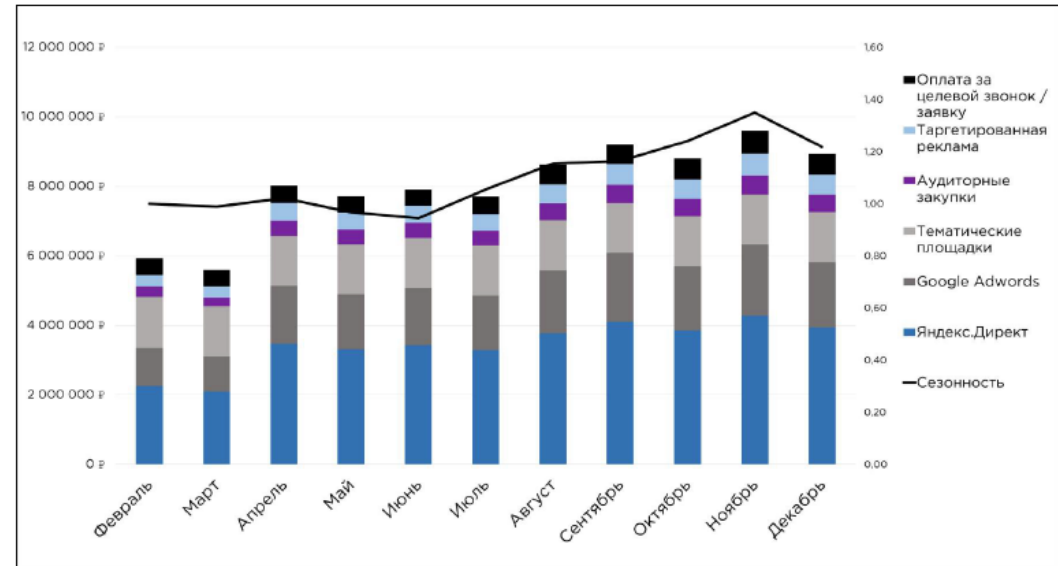


# Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Mediasplit & timeline



**Медиа сплит**



**Timeline**



**БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!**

Ольга Нарт  
Директор по продажам и маркетингу  
УК «Развитие»