

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

Ольга Нарт
Директор по продажам и маркетингу
УК «Развитие»



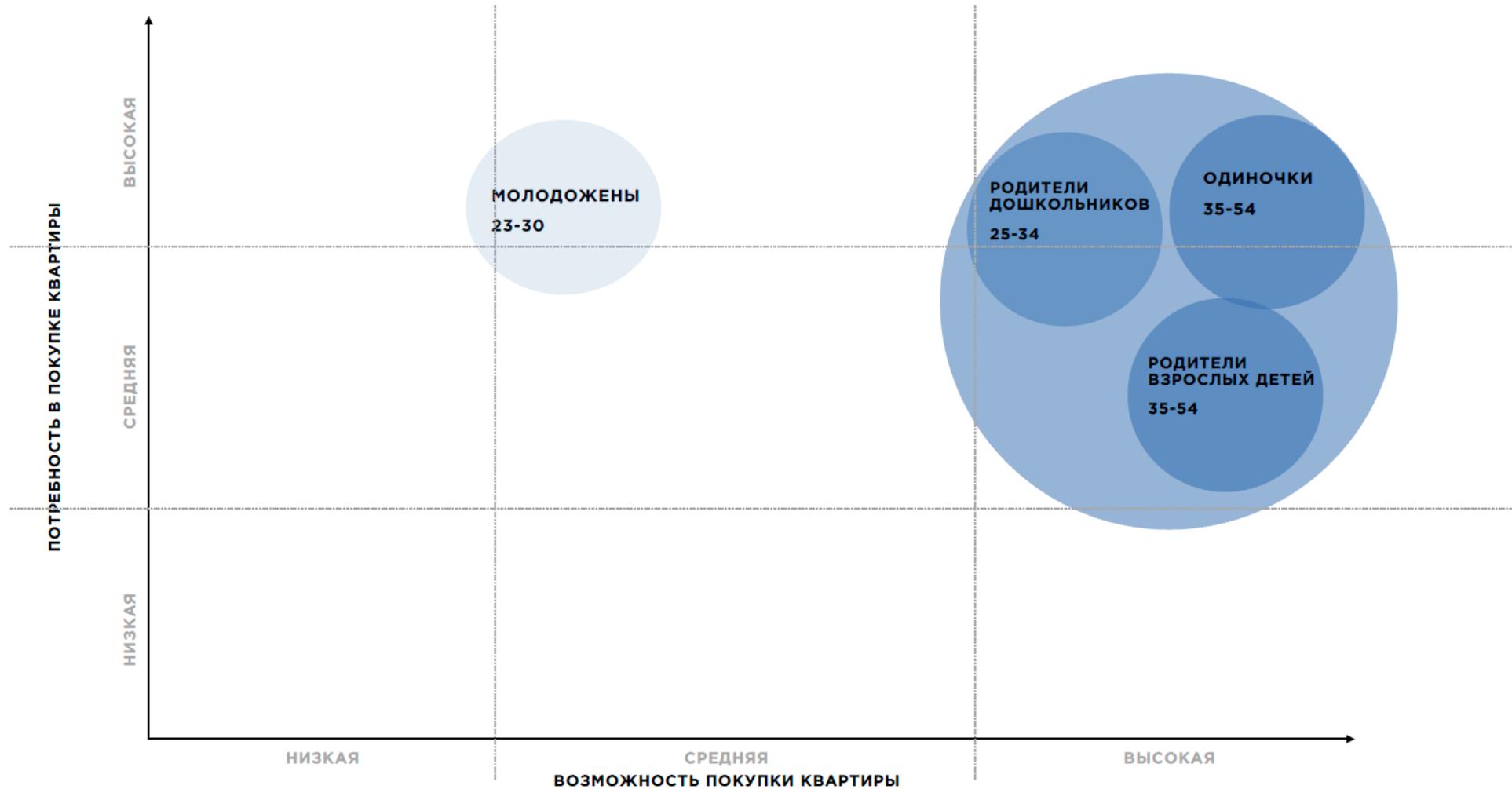
МИРМИТИНО

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.

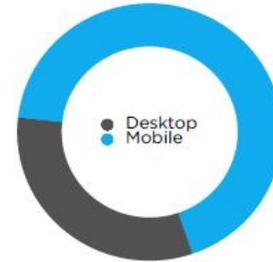
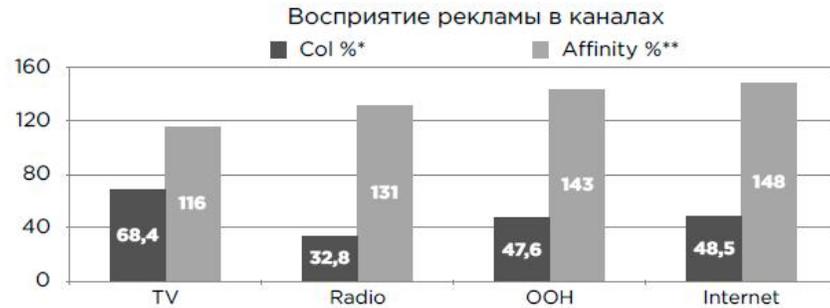
**Одиночки
35-54**



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

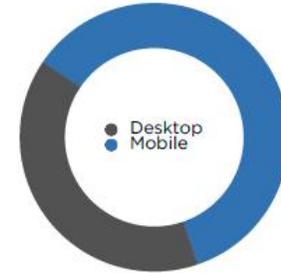
Заинтересует в объекте

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



Целевая аудитория. Сегментирование. Тренды.

Каналы коммуникации. Медиапотребление аудитории «Взрослые родители»



Барьеры

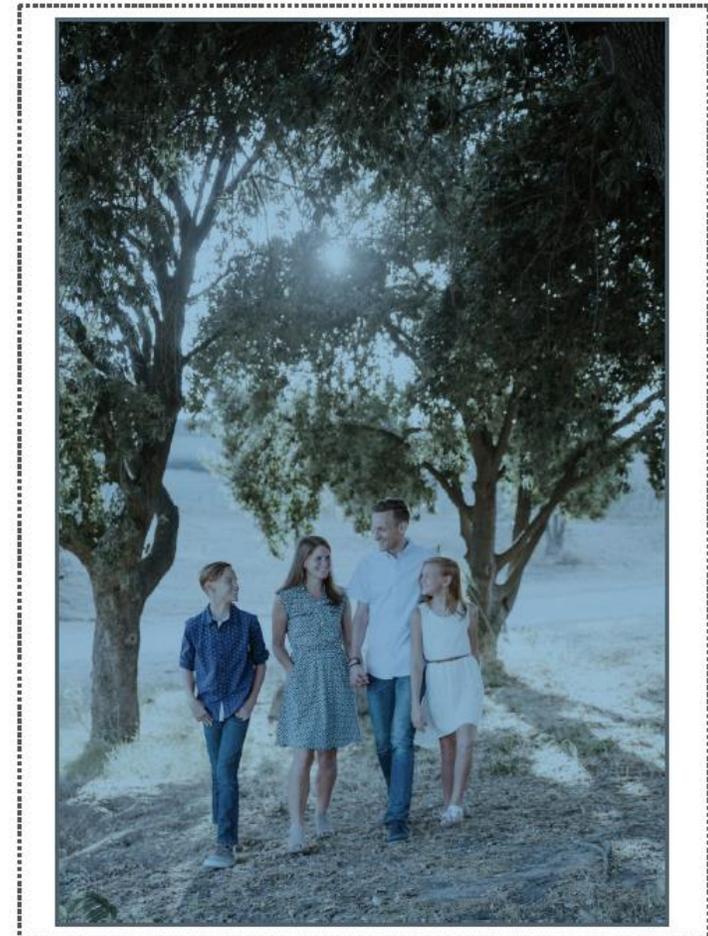
Мало парковок
Проблемы с транспортной доступностью

Мотивы

Переехать из съемной квартиры
Улучшить жилищные условия своей семьи

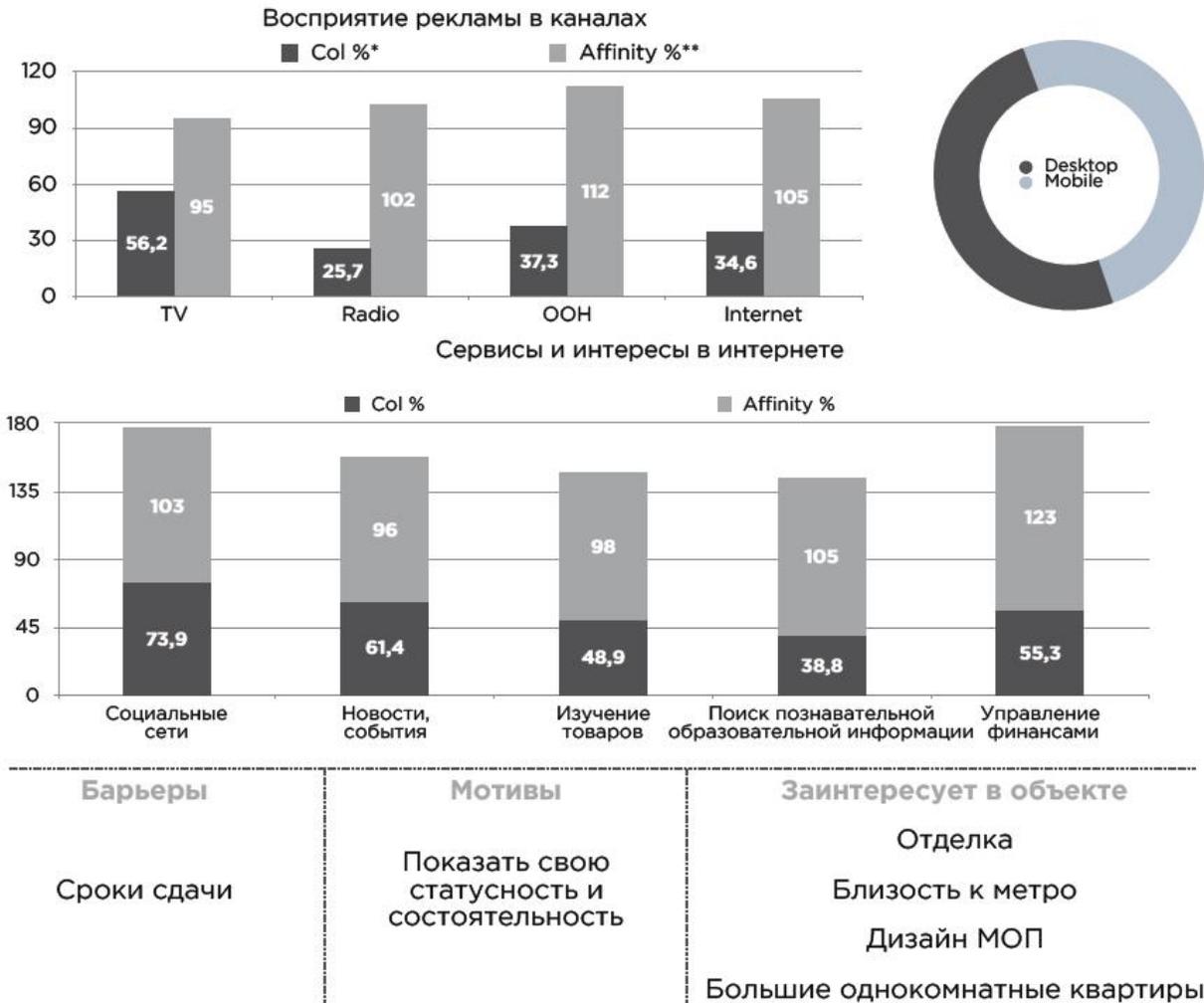
Заинтересует в объекте

Экология
Контингент района
Детская инфраструктура
Транспортная доступность
Квартиры крупного метража



Целевая аудитория. Сегментирование. Тренды.

Каналы коммуникации. Медиапотребление аудитории «Одиночки»

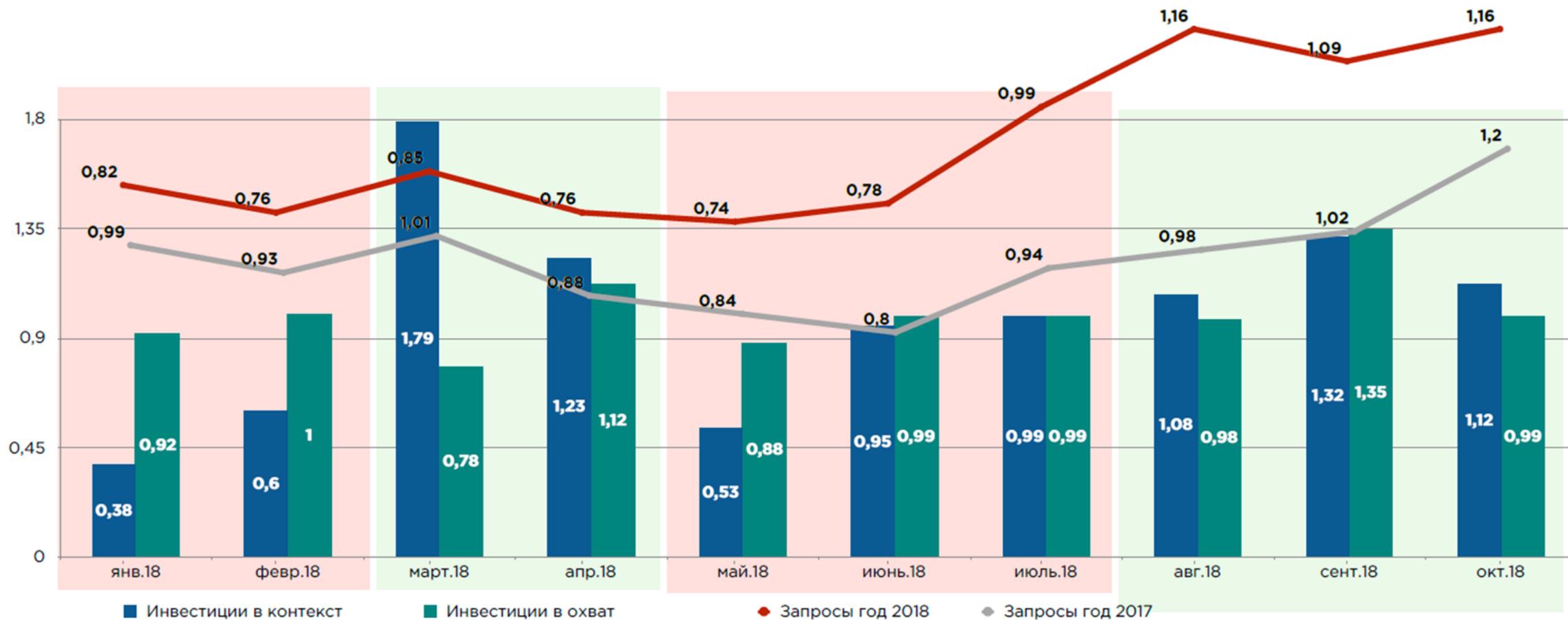


Целевая аудитория. Сегментирование. Тренды.

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.

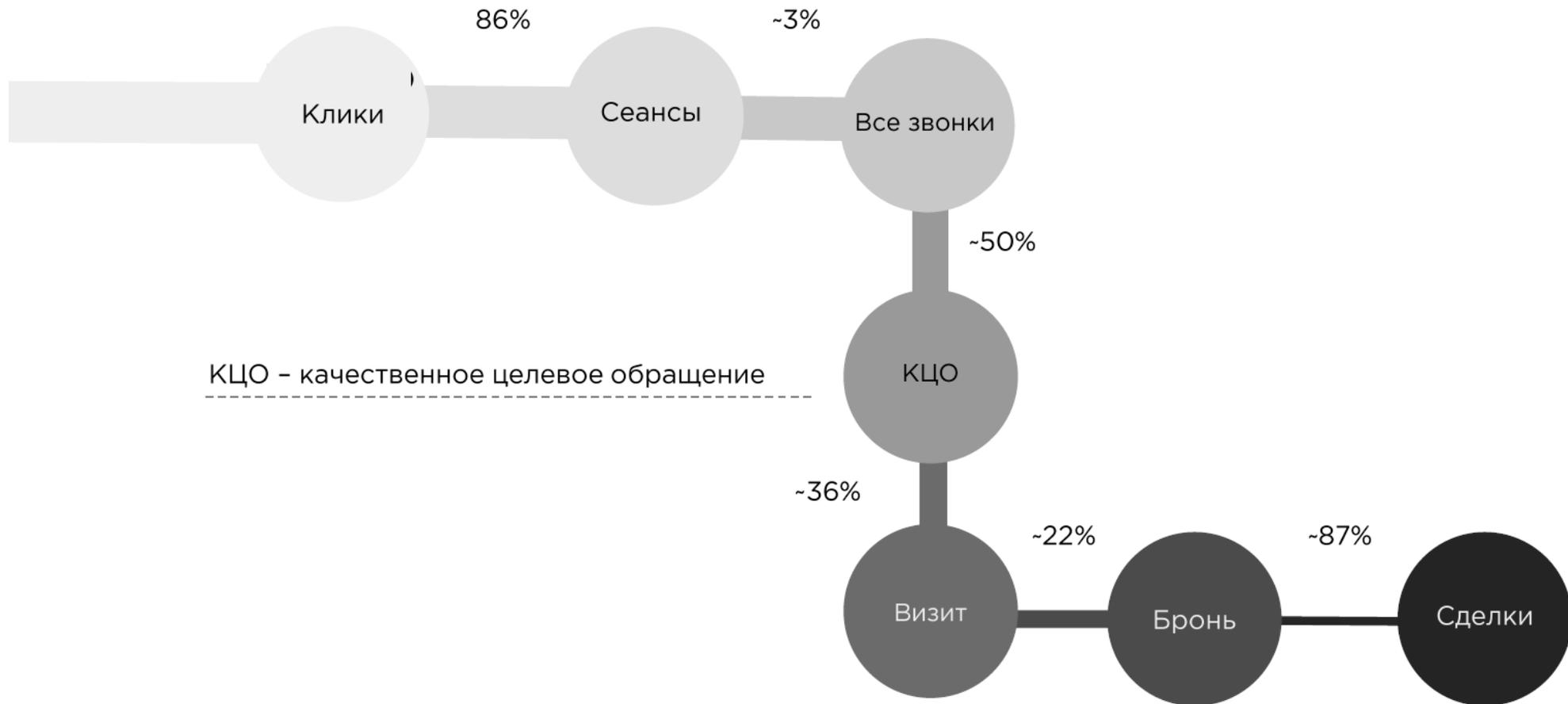


Коэффициенты сезонности.

- 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.

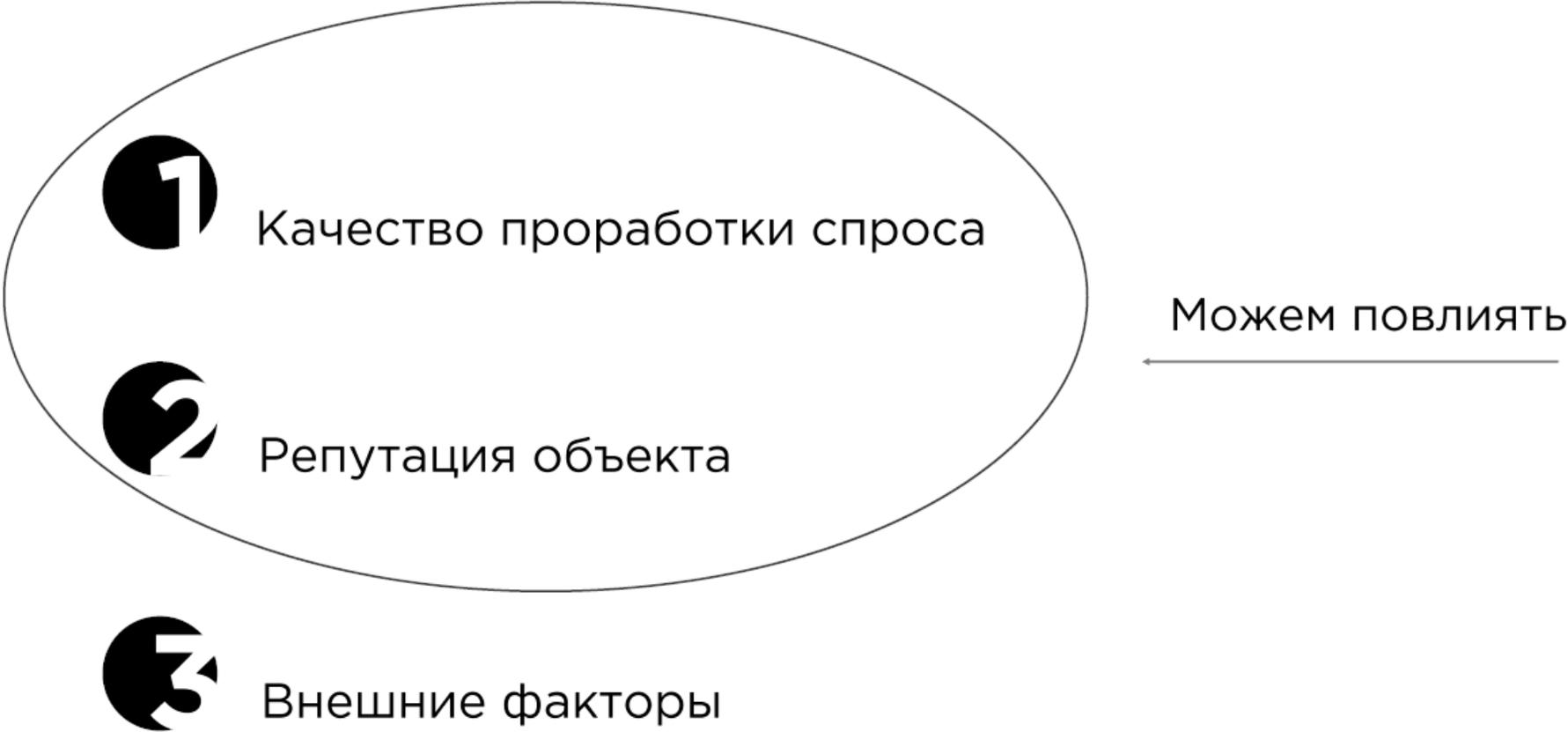
Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

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.



Медиатактика. 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.

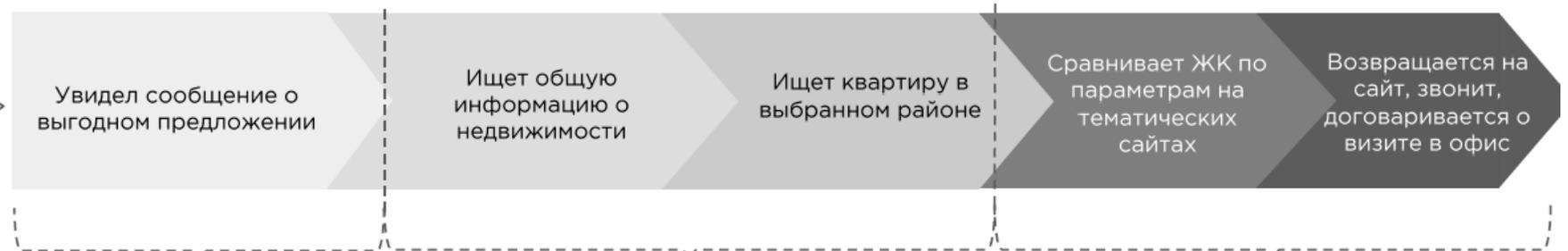
Следует определять значимые события на пути пользователя для выбора инструментов, воздействующих на решение о покупке



Илья, 29 лет,
снимает
квартиру с
семьей в СЗАО



Мотив



Увидел сообщение о выгодном предложении

Ищет общую информацию о недвижимости

Ищет квартиру в выбранном районе

Сравнивает ЖК по параметрам на тематических сайтах

Возвращается на сайт, звонит, договаривается о визите в офис

Стимул

Формирование потребности

Удовлетворение потребности

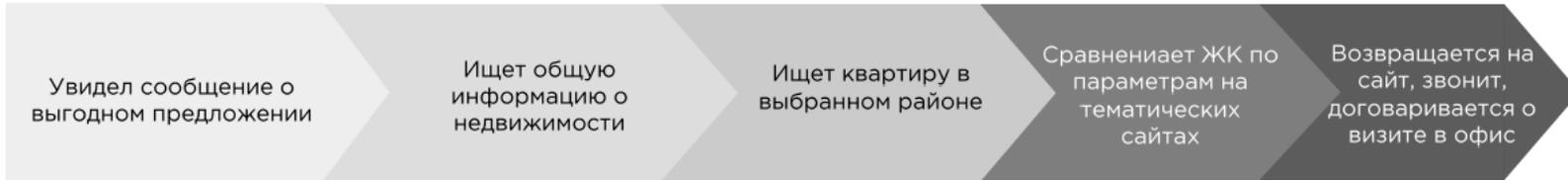
Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Пример инструментов воздействующих на решение о покупке.

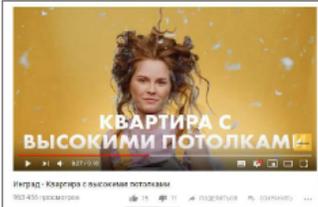


Илья, 29 лет,
снимает
квартиру с
семьей в СЗАО

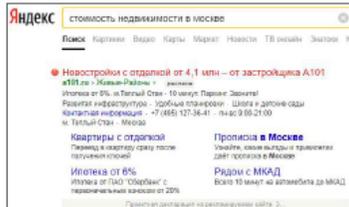
Хочет
переехать со
съемной
квартиры



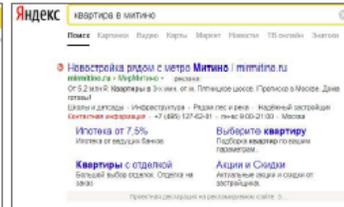
Управление репутацией
Пример: Микроинфлюенсинг



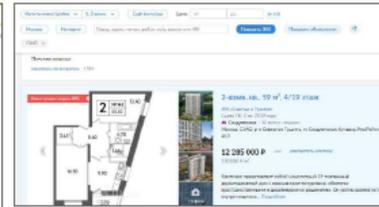
Охватные каналы
Пример: OLX



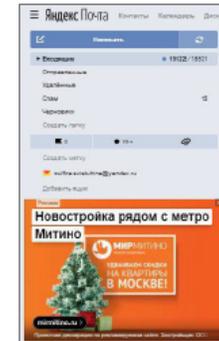
Конверсионные каналы
Пример:
Информационная
кампания в контексте



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



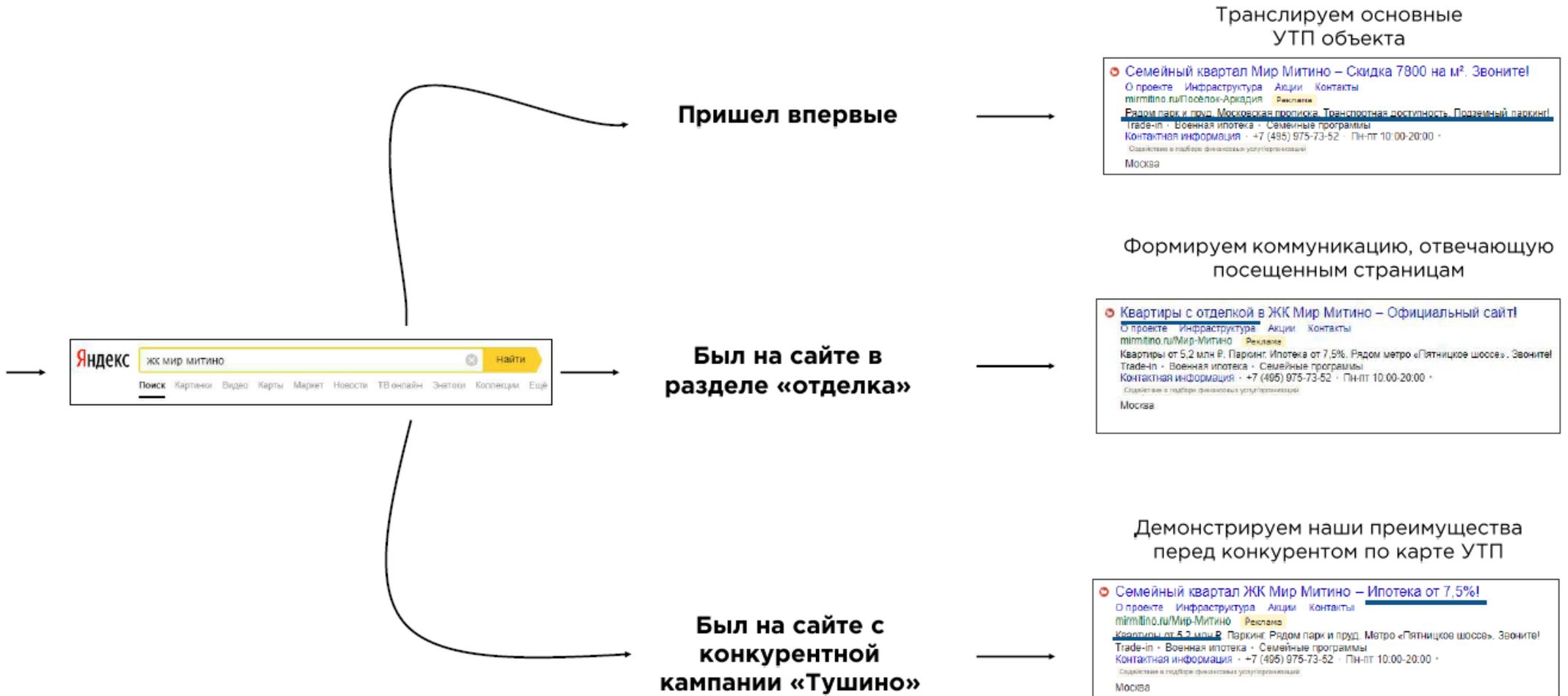
Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

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.



Медиатактика. Продвижение проекта в сети интернет.

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

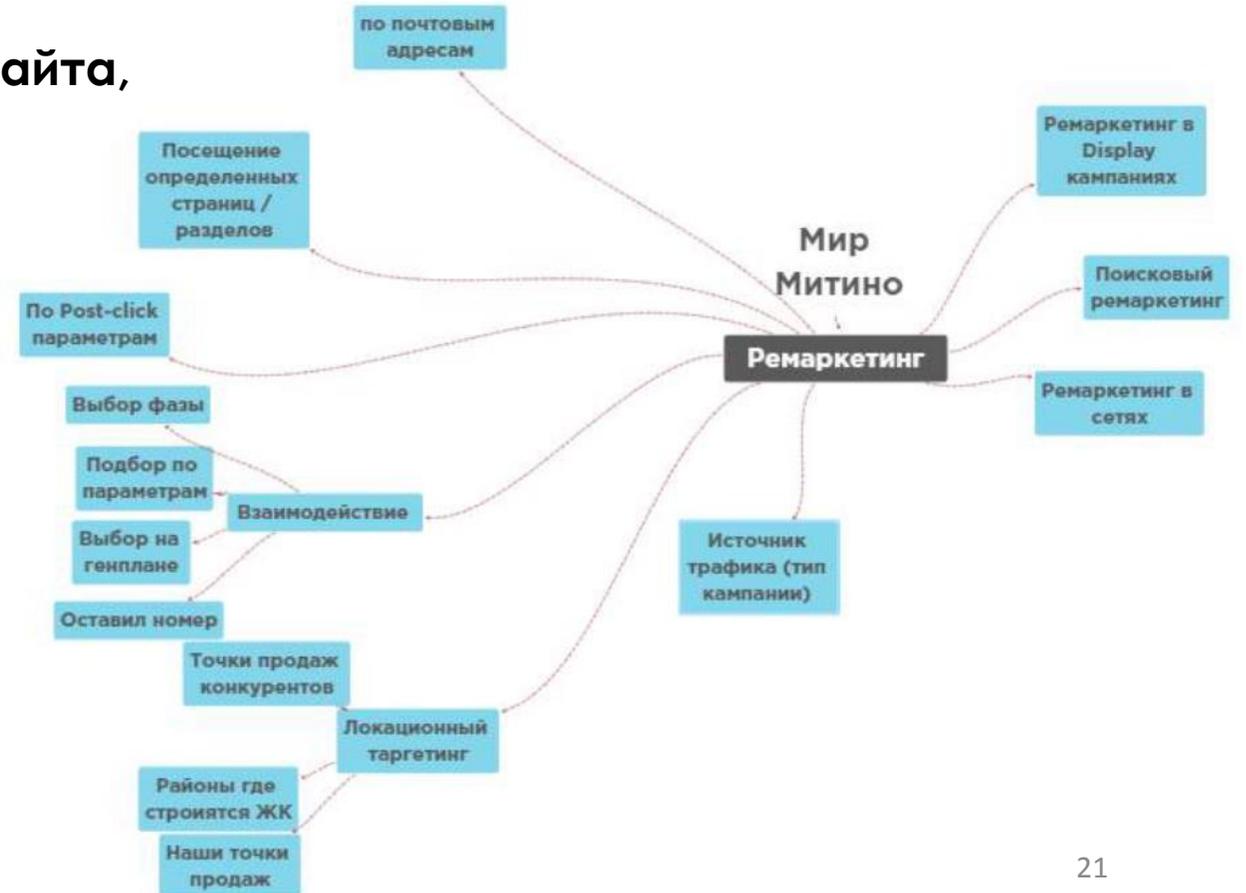
- Общие
- Информационные
- Аудиторные



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

Медиатактика. Продвижение проекта в сети интернет.

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

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

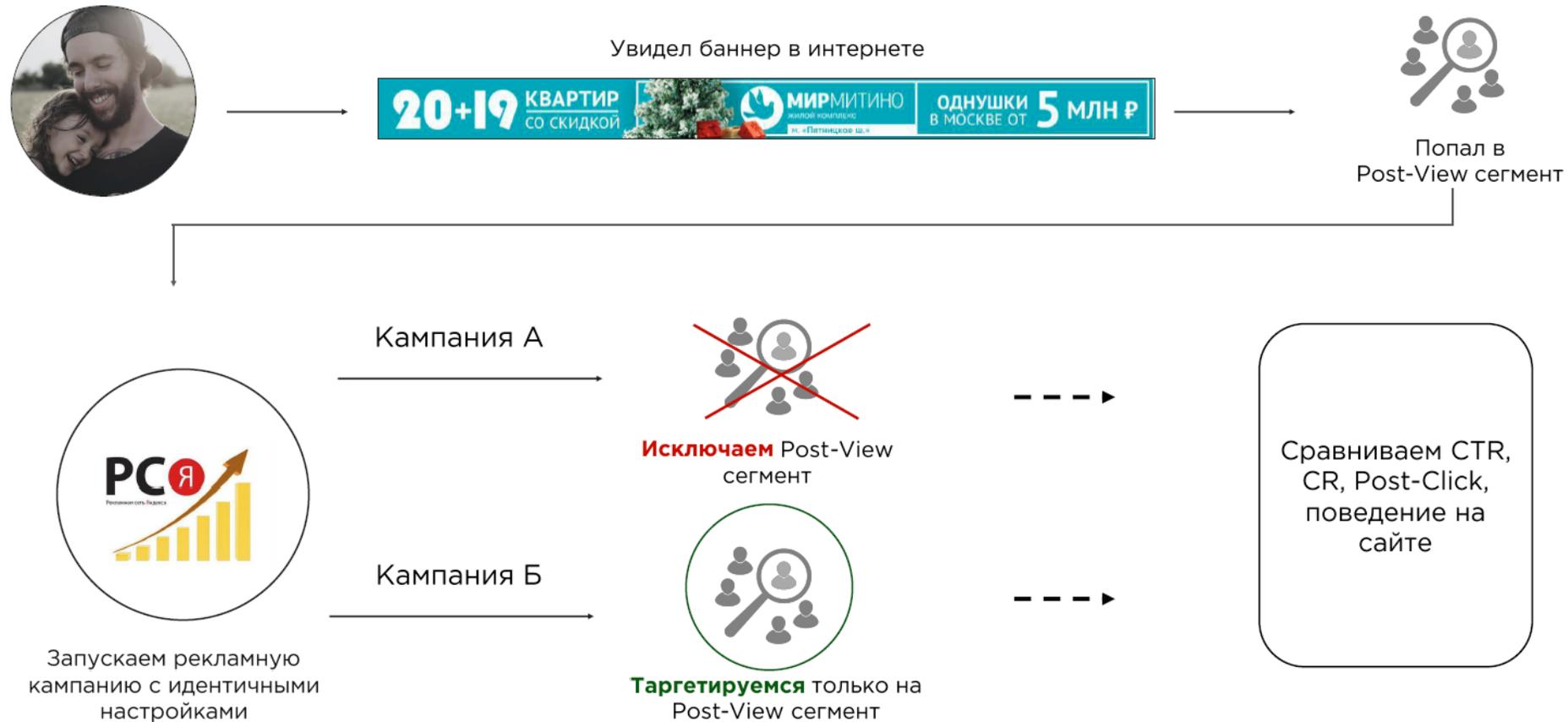
Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

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**

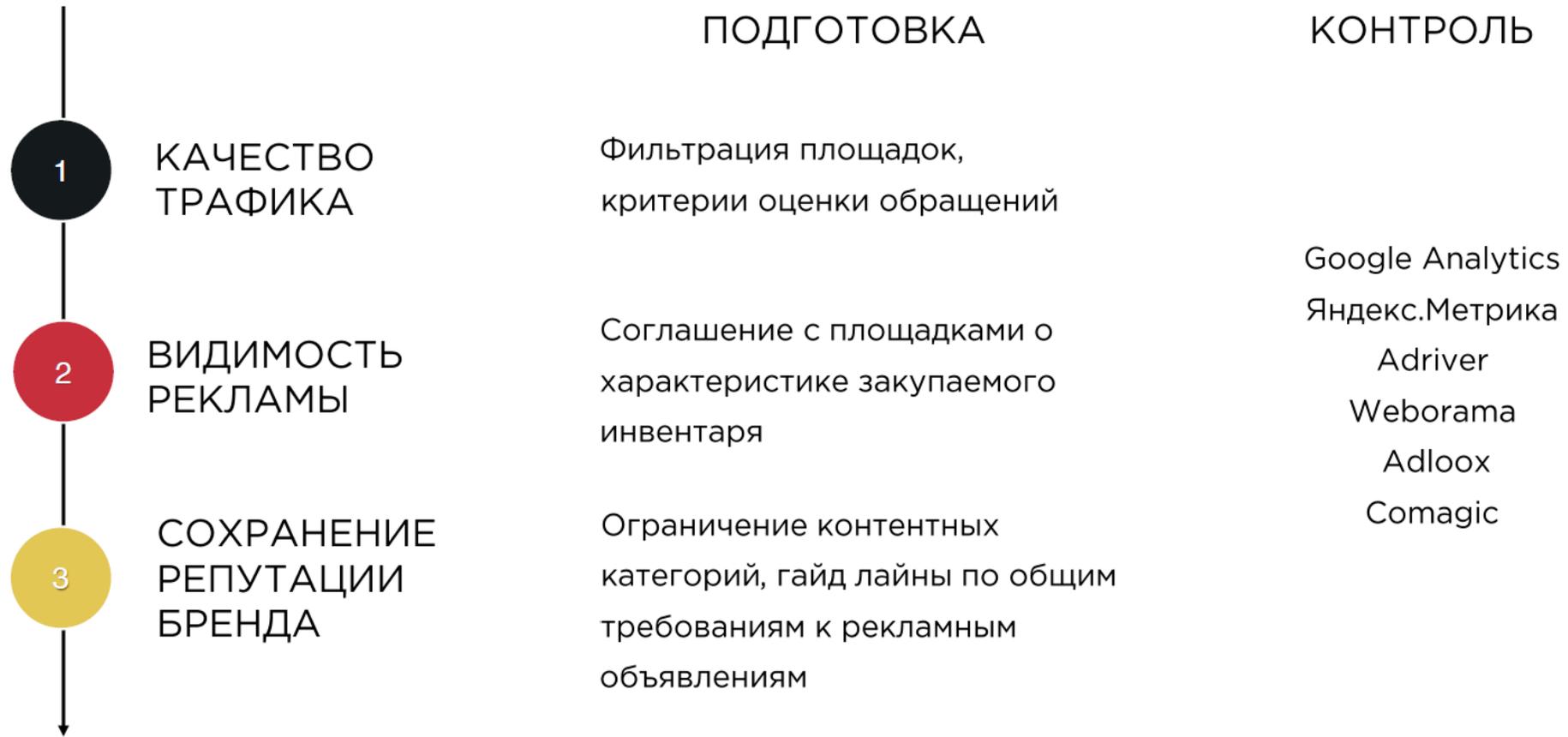
Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Пример маркетингового исследования на траффике.



Медиатактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Контроль добросовестности площадок и анти-фрод.

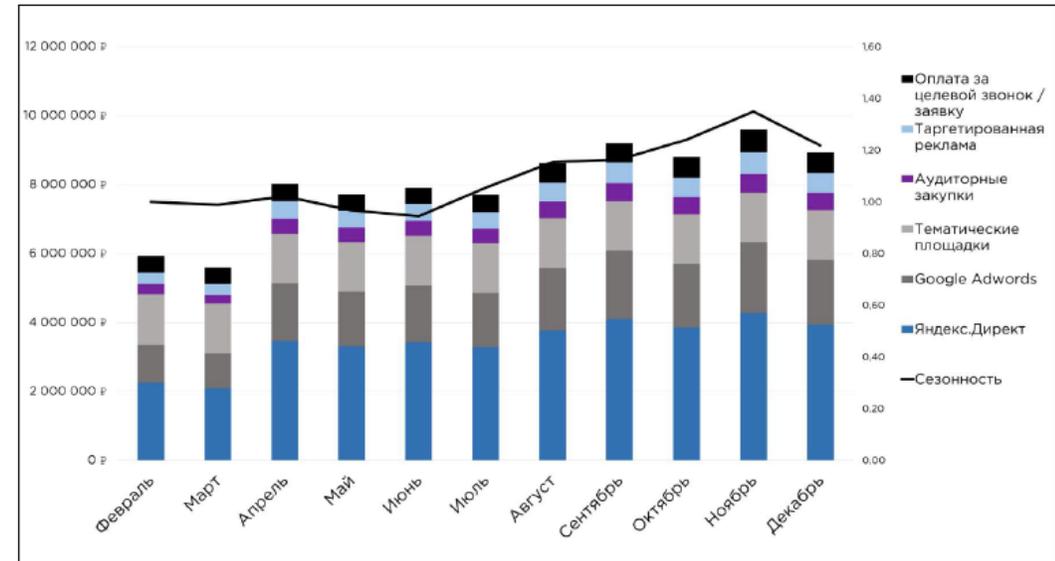


Медиа тактика. Продвижение проекта в сети интернет.

Mediasplit & timeline



Медиа сплит



Timeline



БЛАГОДАРЮ ЗА ВНИМАНИЕ!

Ольга Нарт
Директор по продажам и маркетингу
УК «Развитие»