

ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕКСТА И ВОЗМОЖНОСТИ
ТАРГЕТИНГА В РЕКЛАМЕ НЕДВИЖИМОСТИ

КАКИЕ РЕШЕНИЯ СПОСОБНЫ ОБЕСПЕЧИТЬ МАКСИМАЛЬНЫЙ

ЭФФЕКТ?



smartmedia

КАРТА ТАРГЕТИНГОВ

РЕКЛАМА В ПОИСКЕ



- + Бренд
- + ГЕО
- + Общие
- + Конкуренты
- + Ретаргетинг



РЕКЛАМА В СЕТЯХ



По ключевым словам

- + Бренд
- + ГЕО
- + Общие
- + Конкуренты
- + Околотематические



По аудиториям

- + Стандартные
- + DMP Яндекса
- + Аудитории Google Ads
- + Кастомные
- + Геолокация
- + ID мобильных устройств
- + Look-A-Like



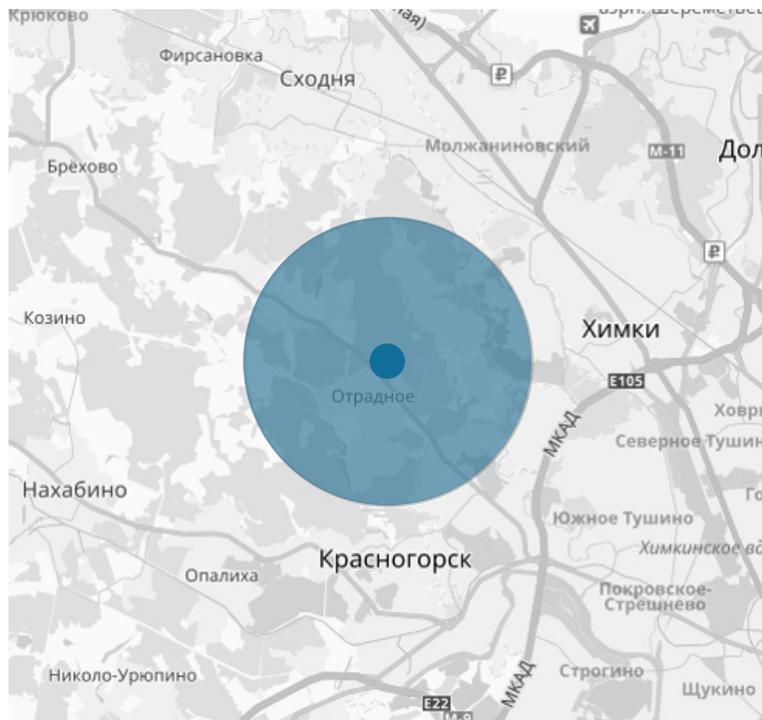
Ретаргетинг

- + Метрика и Analytics
- + Пиксель
- + Данные CRM

ЖК КОМФОРТ-КЛАССА В ПОДМОСКОВЬЕ

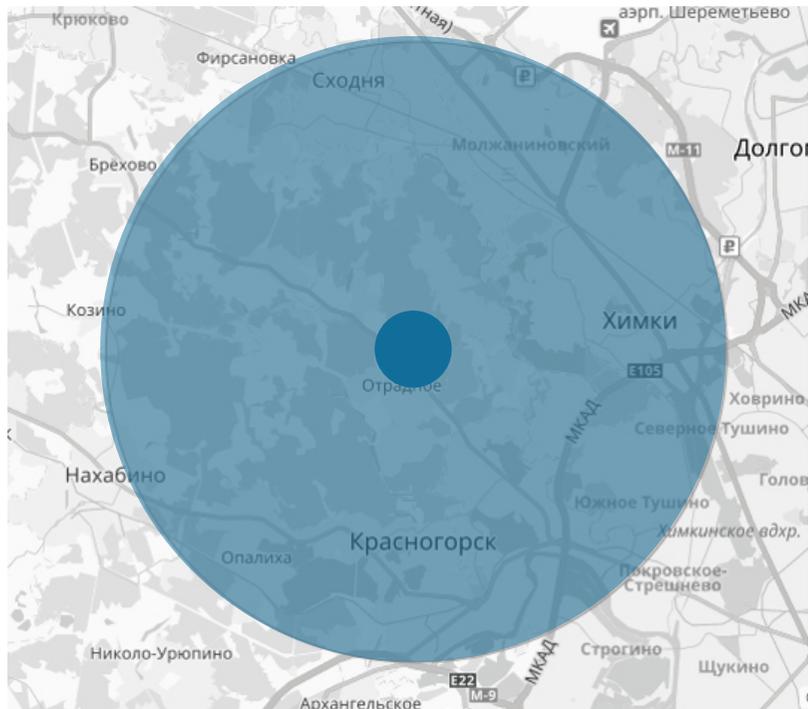
КЛАССИФИКАЦИЯ ГЕО-ЗАПРОСОВ

Расположение объекта умышленно искажено в целях обеспечения соблюдения NDA.



Локация ГЕО-1.

В локацию включены наименования населенных пунктов в радиусе 4-5 км, что обеспечивает полный охват локального спроса.



Локация ГЕО-2.

Наименования населенных пунктов в радиусе 9-10 км.

ЖК КОМФОРТ-КЛАССА В ПОДМОСКОВЬЕ

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Тип рекламной кампании	Трафик	Бюджет	Звонки	Доля	CPA	Конверсия
Бренд	5 234	651 679 Р	86	20%	7 578 Р	1,6%
Сети	35 117	766 684 Р	84	19%	9 127 Р	0,2%
Конкуренты	2 662	307 044 Р	32	7%	9 595 Р	1,2%
Офисы конкурентов (аудитория)	5 497	243 297 Р	25	6%	9 732 Р	0,5%
ГЕО-1	9 538	1 059 889 Р	85	19%	12 469 Р	0,9%
Ремаркетинг в сетях	17 834	414 480 Р	33	8%	12 560 Р	0,2%
Ремаркетинг на поиске	5 863	420 166 Р	27	6%	15 562 Р	0,5%
ГЕО-2	16 397	1 302 150 Р	67	15%	19 435 Р	0,4%
Итого и средние:	98 142	5 165 390 Р	439		11 766 Р	0,4%

В таблице приведены суммарные данные за декабрь, январь и февраль 2019 г.
Звонки: по результатам прослушки первичные, уникальные, целевые.

ЖК КОМФОРТ-КЛАССА В ПОДМОСКОВЬЕ

КАК СДЕЛАТЬ ПОИСКОВЫЙ РЕМАРКЕТИНГ, КОТОРЫЙ СРАБОТАЕТ?

ЦИАН

АПАРТАМЕНТЫ ПРОДАЖА

КВАРТИРА В ИПОТЕКУ

НЕДОРОГИЕ НОВОСТРОЙКИ ПРОДАЖА КВАРТИР

НЕДОРОГИЕ КВАРТИРЫ

**КВАРТИРА
В ИПОТЕКУ**

ЖК

АПАРТАМЕНТЫ
ПРОДАЖА

НЕДВИЖИМОСТЬ
В ПОДМОСКОВЬЕ

**ДЕШЕВЫЕ КВАРТИРЫ
ОТ ЗАСТРОЙЩИКА**

ЖИЛОЙ КОМПЛЕКС

НОВОСТРОЙКИ

КУПИТЬ КВАРТИРУ



семантическое
ядро

+



очень низкая
ставка

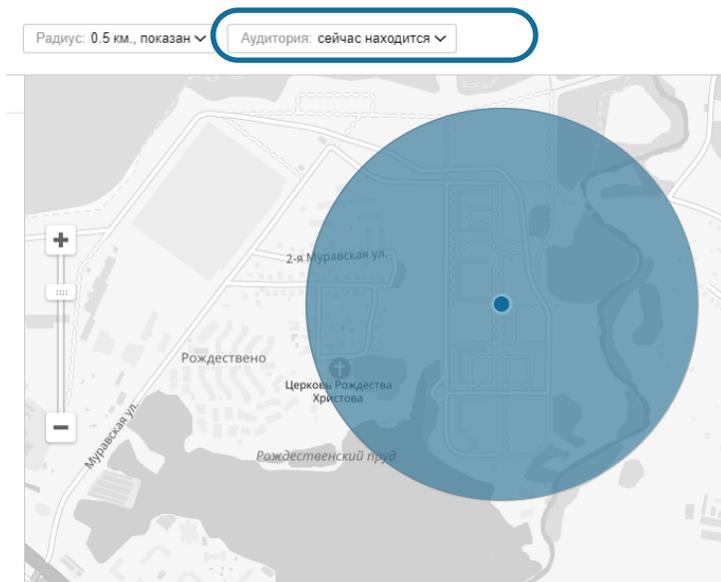
+



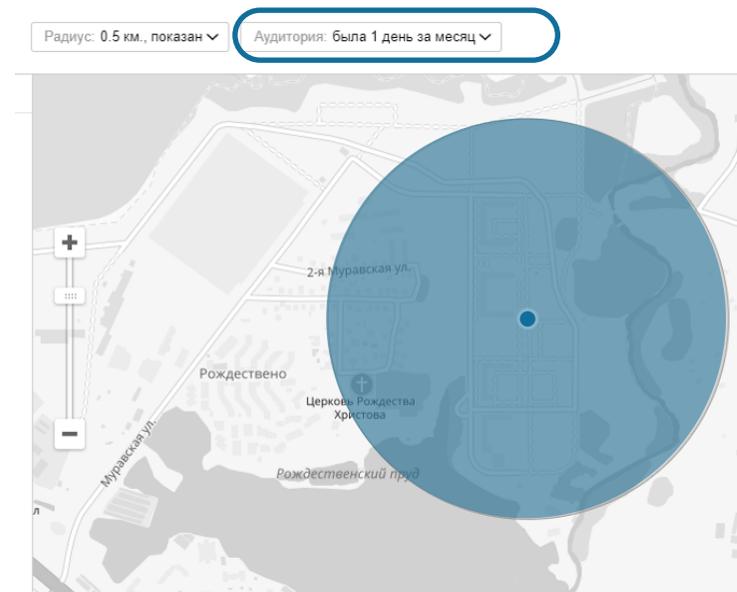
корректировка
+1000%
для посетителей
сайта

ЖК КОМФОРТ-КЛАССА В МОСКВЕ

КАК ПРАВИЛЬНО СОБРАТЬ АУДИТОРИЮ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ОФИСА ПРОДАЖ КОНКУРЕНТОВ?



Объем аудитории составил около 60 000 пользователей.



В результате получили одну из самых низких цен за обращение.

ЖК КОМФОРТ-КЛАССА В ПОДМОСКОВЬЕ

КАКИЕ КАМПАНИИ ЗАПУСКАТЬ?



Не сработало

Сети

Околотематические
Look-a-Like

1



**Сработало
плохо**

Поиск

Общие

Сети

Аудитории
Google Ads
DMP

2



**Сработало
хорошо**

Поиск

Конкуренты
ГЕО-1
ГЕО-2
Ремаркетинг

Сети

Ключевые слова
Аудитория конкурентов
Ремаркетинг

3



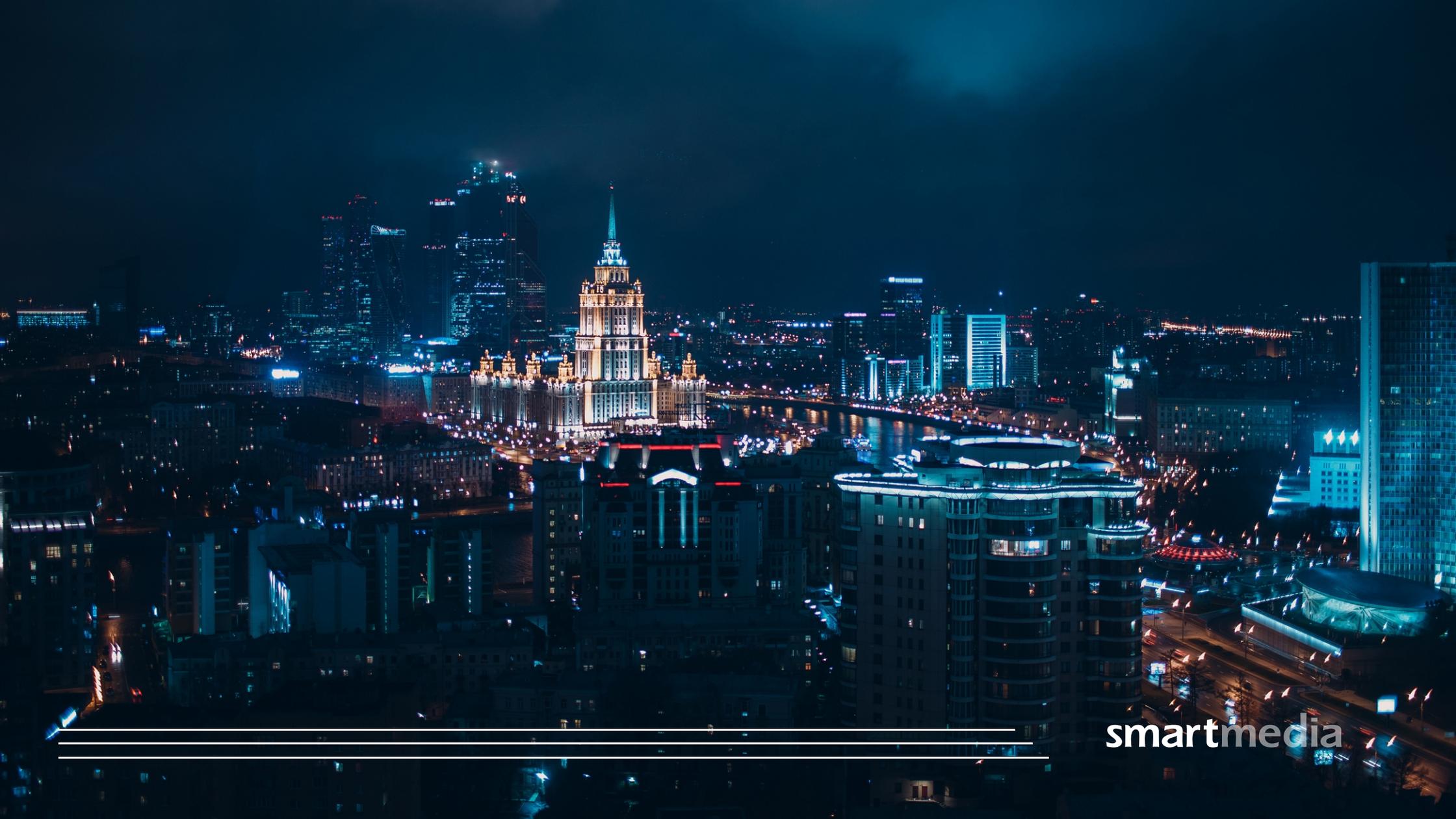
**Сработало
на отлично**

Поиск

Бренд :)

4





smartmedia

ЖК БИЗНЕС-КЛАССА В МОСКВЕ

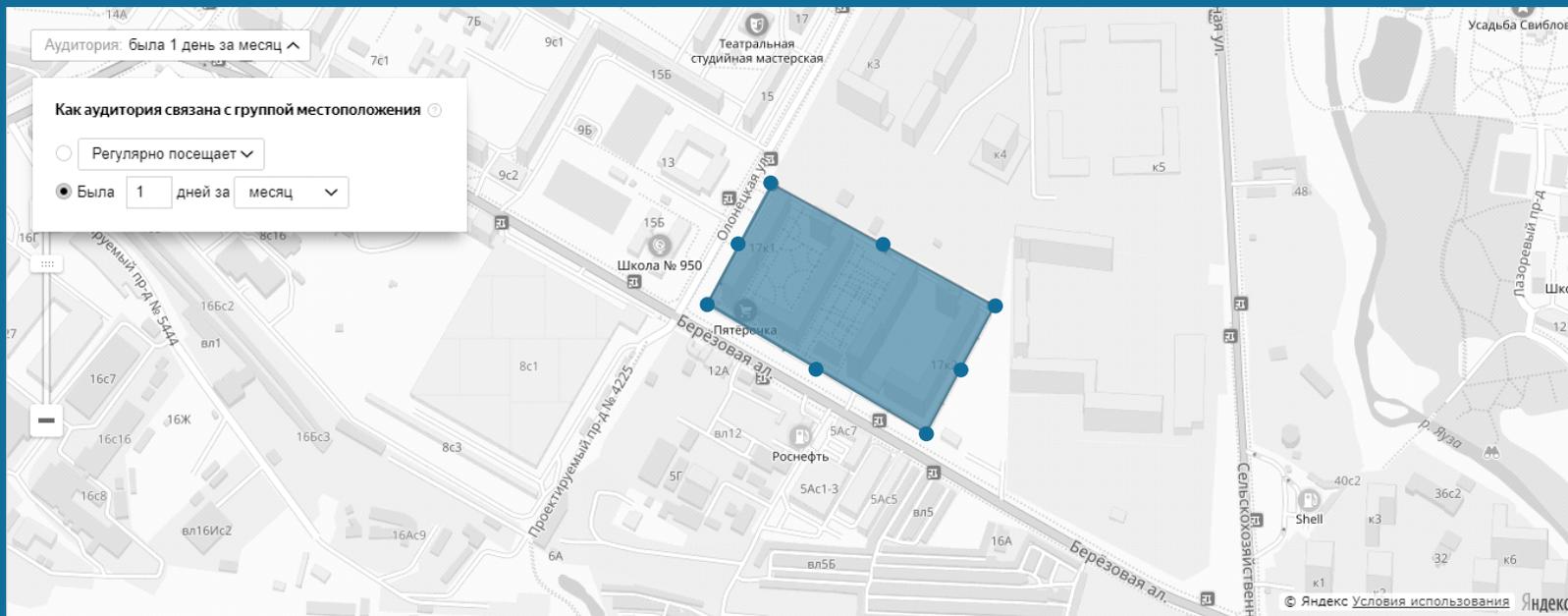
ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Тип рекламной кампании	Трафик	Бюджет	Звонки	Доля	CPA	CR
Бренд	27739	2 174 983 ₺	385	69%	5 649 ₺	1,4%
Конкуренты	560	54 731 ₺	7	1%	7 819 ₺	1,3%
Ремаркетинг в сетях	29981	620 011 ₺	43	8%	14 419 ₺	0,1%
Сети	88044	1 196 148 ₺	67	12%	17 853 ₺	0,1%
Ремаркетинг на поиске	12192	613 976 ₺	27	5%	22 740 ₺	0,2%
ГЕО-2	4121	364 067 ₺	13	2%	28 005 ₺	0,3%
Офисы конкурентов (аудитория)	2418	126 002 ₺	4	1%	31 500 ₺	0,2%
ГЕО-1	2270	422 605 ₺	10	2%	42 261 ₺	0,4%
Итого и средние:	167325	5 572 523 ₺	556		10 023 ₺	0,3%

В таблице приведены суммарные данные за декабрь, январь и февраль 2019 г.
Звонки: по результатам прослушки первичные, уникальные, целевые.

ЖК БИЗНЕС-КЛАСС В МОСКВЕ

КАК ПРАВИЛЬНО СОБРАТЬ АУДИТОРИЮ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ОФИСА ПРОДАЖ КОНКУРЕНТОВ?



Объем аудитории составил около 32 000 пользователей.



Цена за обращение оказалась сравнимой с сетями несмотря на узконастроенный таргетинг.

ЖК БИЗНЕС-КЛАССА В МОСКВЕ

КАКИЕ КАМПАНИИ ЗАПУСКАТЬ?



1

**Сработало
плохо**

Поиск
ГЕО-1
ГЕО-2

Сети
Аудитория
конкурентов



2

**Сработало
хорошо**

Поиск
Ремаркетинг

Сети
Ремаркетинг
Ключевые слова



3

**Сработало
на отлично**

Поиск
Бренд :)
Конкуренты
(при невысоких
ставках)



МОБИЛЬНЫЙ ТРАФИК

ЗАКУПАТЬ ИЛИ ОТКЛЮЧАТЬ?

ЖК комфорт-класса в Подмосковье

	Трафик	CPC	Бюджет	Звонки	Конверсия	CPA
Десктоп	43266	54 Р	2 320 610 Р	226	0,5%	10 268 Р
Мобайл	31667	60 Р	1 911 212 Р	158	0,5%	12 096 Р

На 15% дороже
На 30% меньше

ЖК бизнес-класса в Москве

	Трафик	CPC	Бюджет	Звонки	Конверсия	CPA
Десктоп	76269	44 Р	3 369 421 Р	351	0,5%	9 599 Р
Мобайл	88638	23 Р	2 077 100 Р	201	0,2%	10 334 Р

На 7% дороже
На 43% меньше

ЗАКУПАТЬ!

Но следить за конверсией, ценой клика и звонка в разрезе типа устройств.

ВЫВОДЫ:

1

Не стоит рекламироваться по околоцелевым запросам

2

Оптимально инвестировать в сети от 20 до 45% бюджета

3

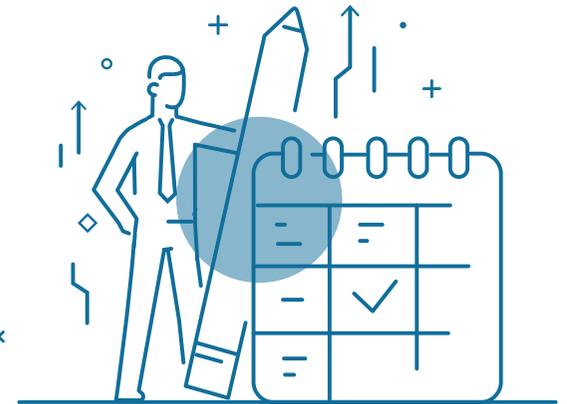
Необходимо делить кампании на десктопные и мобильные

4

Поисковый ремаркетинг работает

5

С аудиторией конкурентов нужно работать



ИГОРЬ ШИЛЬНИКОВ
HEAD OF SEM

ishilnikov@smart-media.ru
8 (905) 501-54-54



smartmedia