

Когда и как использовать охватную рекламу в недвижимости. Практические кейсы

Феликс Неботов,
координатор направления контекстной рекламы
маркетингового агентства Media108

Когда использовать охватную рекламу в недвижимости?



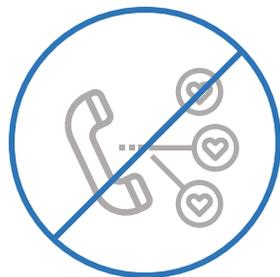
Достигли потолка
по звонкам /
продажам



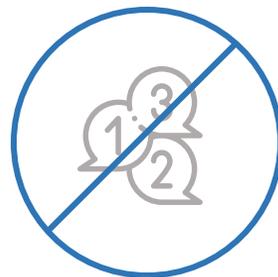
Заявки из поиска и
сетей дорогие



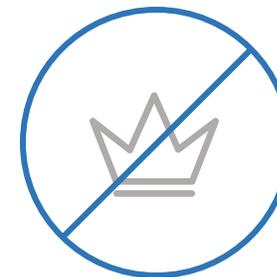
Хотите размещаться
на определенных
имиджевых площадках
(РБК, Forbes, Tatler и др.)



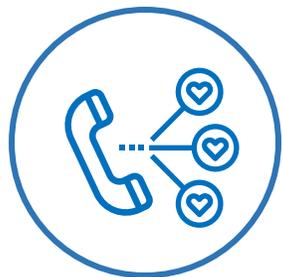
Охватная реклама не приносит / почти не приносит обращений или они дорогие



Нельзя измерить



В стандарт- / комфорт- / бизнес- / премиум-классе жилья охватная реклама не работает



Охватка не приносит / почти не приносит обращений или они дорогие

Охватная реклама в недвижимости работает по-другому



Нельзя померить

Можно измерить



В стандарт / комфорт / бизнес / премиум классе недвижимости охватная реклама не работает

Работает при любом классе недвижимости: как 1,5 млн ₹ за квартиру, так и 1 млн ₹ за м²

С помощью охватной рекламы можно размещаться на имиджевых площадках



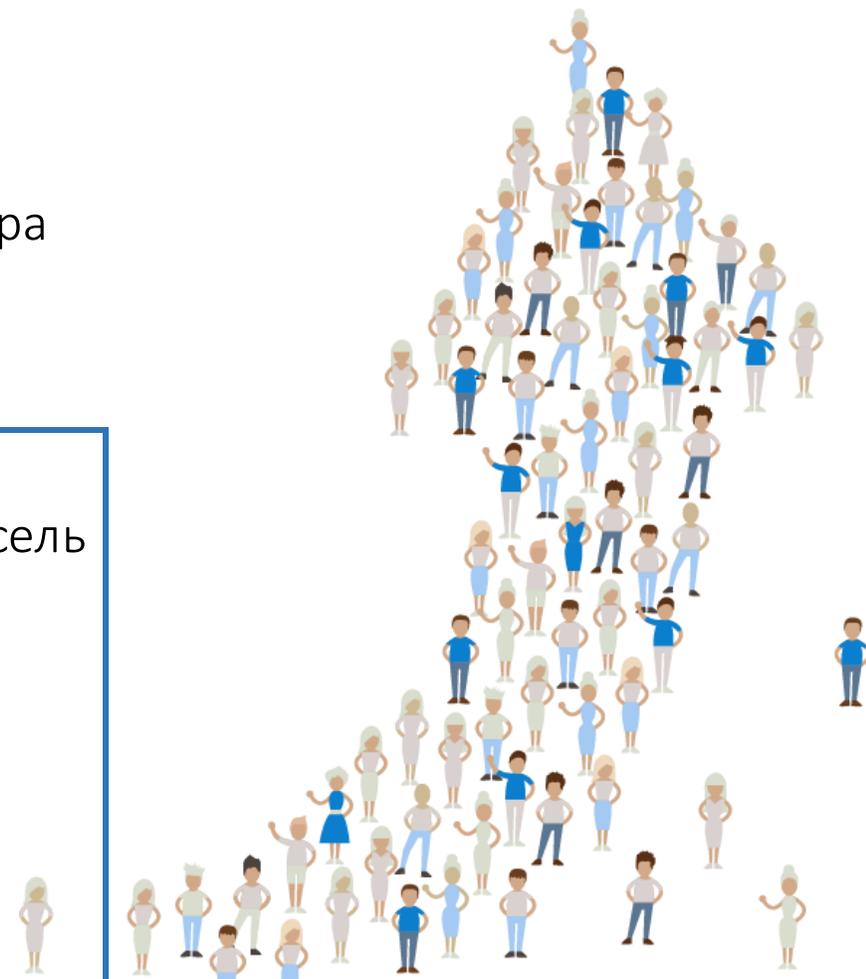
это вы знаете или слышали много раз

Нужно использовать охватную рекламу как инструмент для сбора аудитории по портрету для последующего прогрева



это как?

- Собираем аудиторию с определенными интересами через пиксель
- На одного пользователя показываем баннер не более 2-х раз
- А дальше прогреваем ретаргетингом в РСЯ и КМС
- Не забываем про кросс-минусовку аудиторий
- Получаем лиды



Яндекс

Запросить отчет у вашего менеджера по размещению в RTB или Дисплее

Google

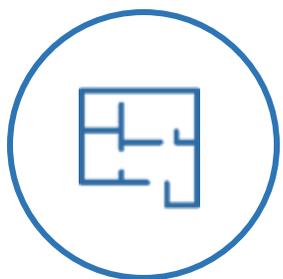
Конверсии по показам в интерфейсе DV360 (ДаблКлик)

Кейс ГК «Самолет»
с размещением на Яндекс Главной

ГК «Самолет»:

- 6 место в рейтинге крупнейших застройщиков Российской Федерации
- 8 жилых районов реализовано с 2014 года
- 1 млн кв. м введено в эксплуатацию

Стандарт жилья - квартиры прагматик-класса:



Квартиры
с отделкой
от 2 млн ₽



Средний срок от
котлована до получения
ключей — 18 месяцев



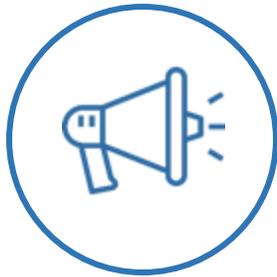
Монолитно-кирпичные
дома с **повышенным**
сроком службы



Прагматик-класс
это **рациональная**
покупка, а не
эмоциональная



Увеличить
узнаваемость
бренда ГК «Самолет»



Рассказать аудитории
о стандарте жилья
от ГК «Самолет» —
квартирах прагматик-
класса



Период размещения
рекламной кампании —
с 18.06.2018
по 27.08.2018



Какие результаты
Получили по ГК «Самолет»

Самолет Девелопмент



Поисковый интерес



39%

Поисковый интерес за период рекламной кампании увеличился на 39%

Брендовые post-view запросы

29 173

75 540

- Влияние размещения
- Естественный интерес

По данным за период с 18.06.2018 по 27.08.2018

Появился спрос к квартирам прагматик-класса

прагматик класс

Подобрать

По словам

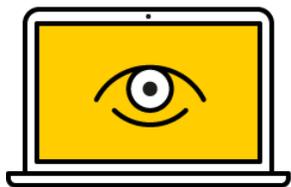
По регионам

История запросов

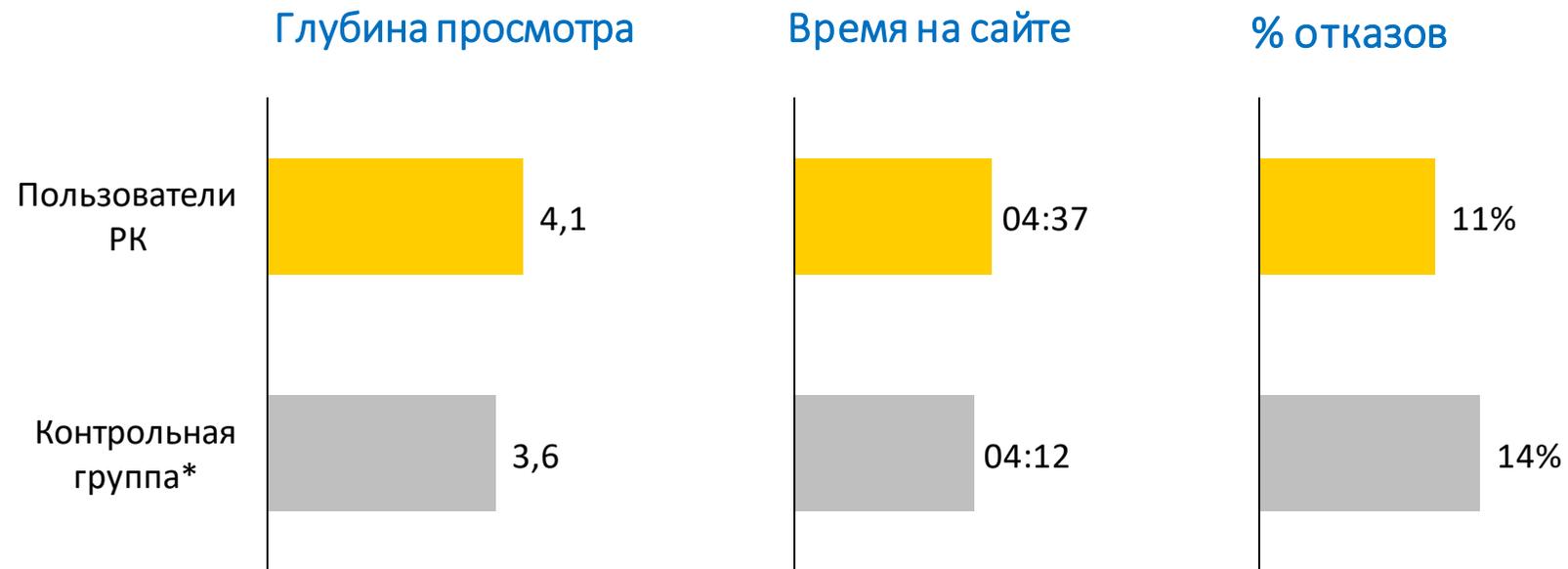
Все регионы

Период	Абсолютное	Относительное <input type="checkbox"/>
01.01.2018 - 31.01.2018	0	0,000 000 000 000
01.02.2018 - 28.02.2018	0	0,000 000 000 000
01.03.2018 - 31.03.2018	0	0,000 000 000 000
01.04.2018 - 30.04.2018	0	0,000 000 000 000
01.05.2018 - 31.05.2018	0	0,000 000 000 000
01.06.2018 - 30.06.2018	1 347	0,000 000 188 552
01.07.2018 - 31.07.2018	3 771	0,000 000 523 962
01.08.2018 - 31.08.2018	4 550	0,000 000 628 306
01.09.2018 - 30.09.2018	1 314	0,000 000 161 896
01.10.2018 - 31.10.2018	1 079	0,000 000 114 402
01.11.2018 - 30.11.2018	605	0,000 000 069 450
01.12.2018 - 31.12.2018	797	0,000 000 090 931

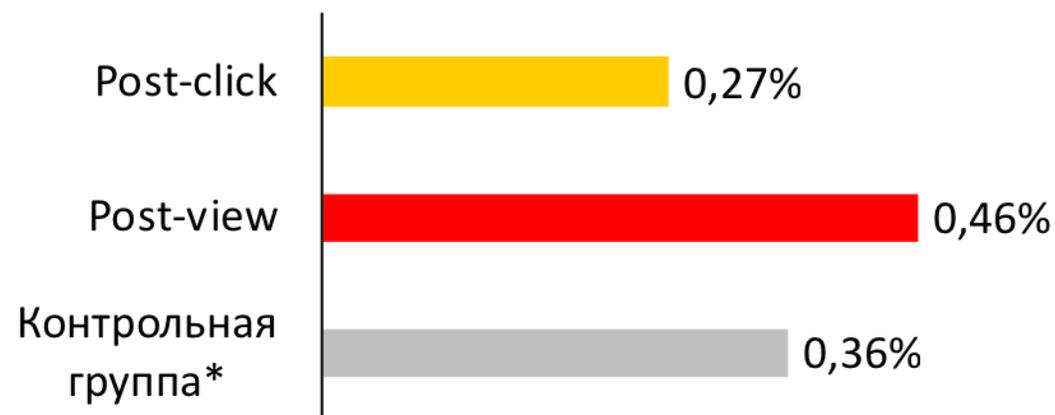
Поведенческие факторы тех, кто видел баннер



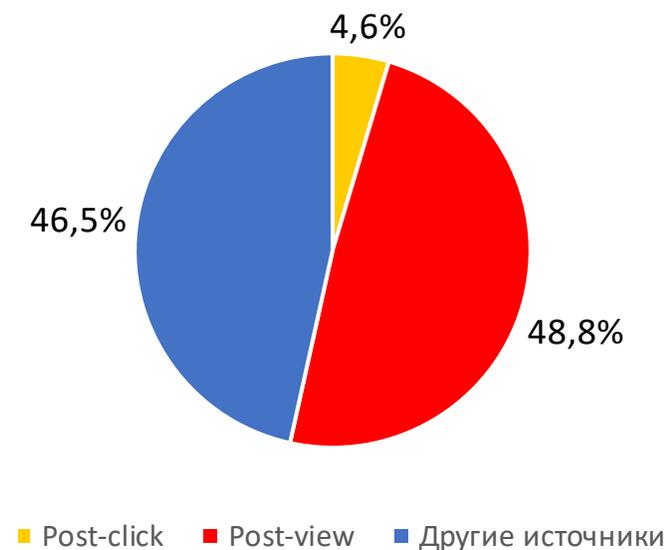
У пользователей, которые видели баннер, **поведенческие факторы были лучше**, чем у тех, кто не видел баннер



CR

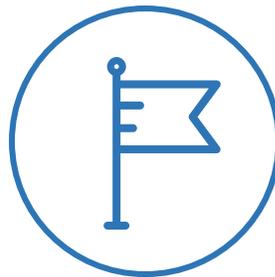


Статистика по цели «звонок»



Пользователи, взаимодействовавшие с баннерами ГК «Самолет», на 27% чаще звонили, по сравнению с контрольной группой. Также на этих пользователей пришлось 53% всех звонков из них 4,6% это post-click конверсии

*По данным за период 21.06.2018 – 09.09.2018. *Пользователи, не видевшие баннер, но также посещавшие сайт



- ✓ На 39% увеличился поисковый интерес по бренду.
- ✓ Лучшие поведенческие факторы: глубина просмотра, время на сайте, меньше % отказов.
- ✓ +27% CR в звонок у пользователей, видевших баннер.

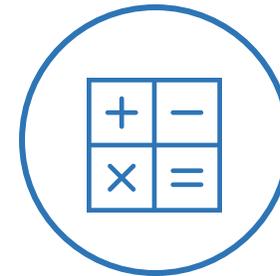
Кейс по элитной недвижимости
с ценой 1 млн ₺+ за кв. метр

Цель: Увеличить количество лидов / продаж

Инструмент: Яндекс RTB

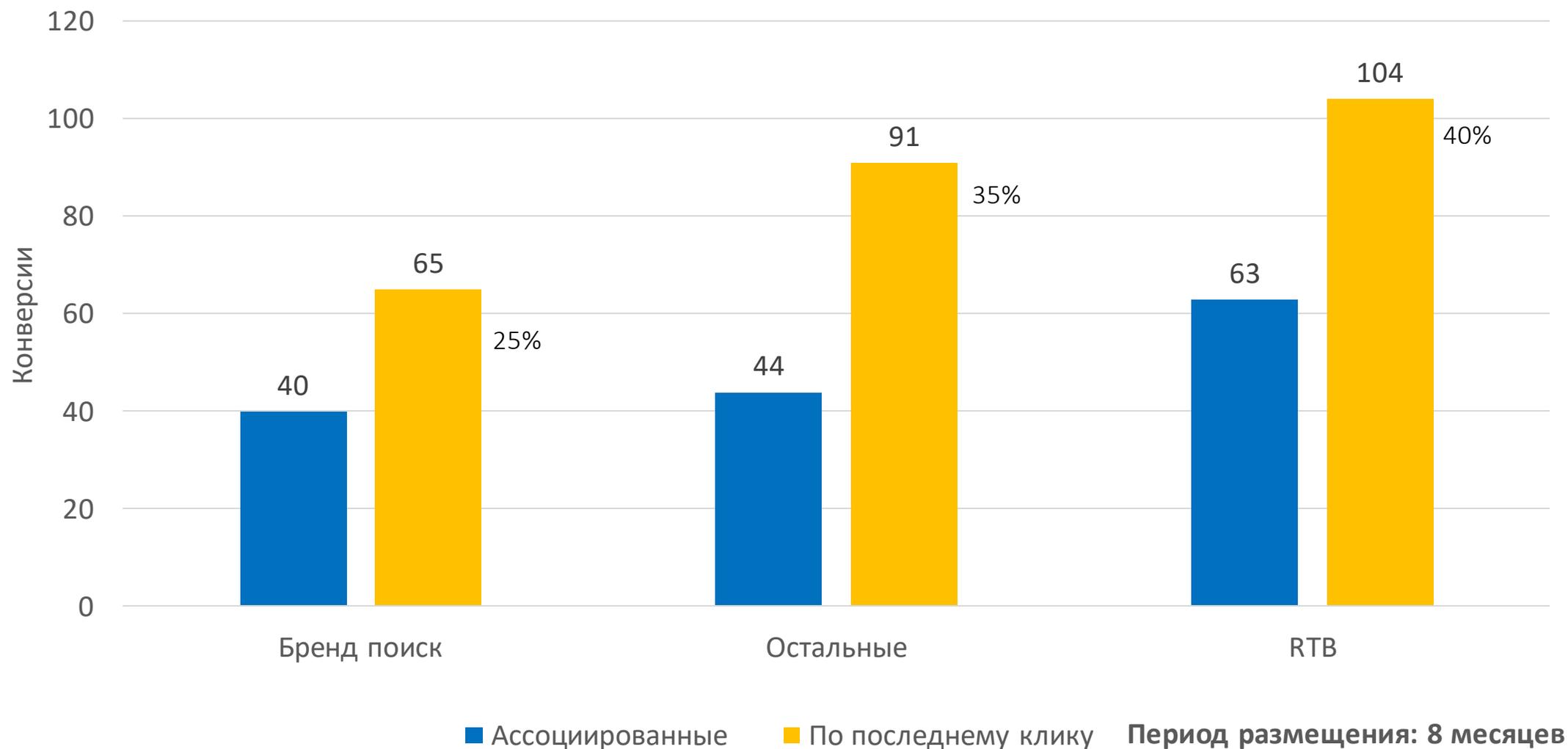


Период размещения:
август 2018 — март 2019
(8 месяцев)

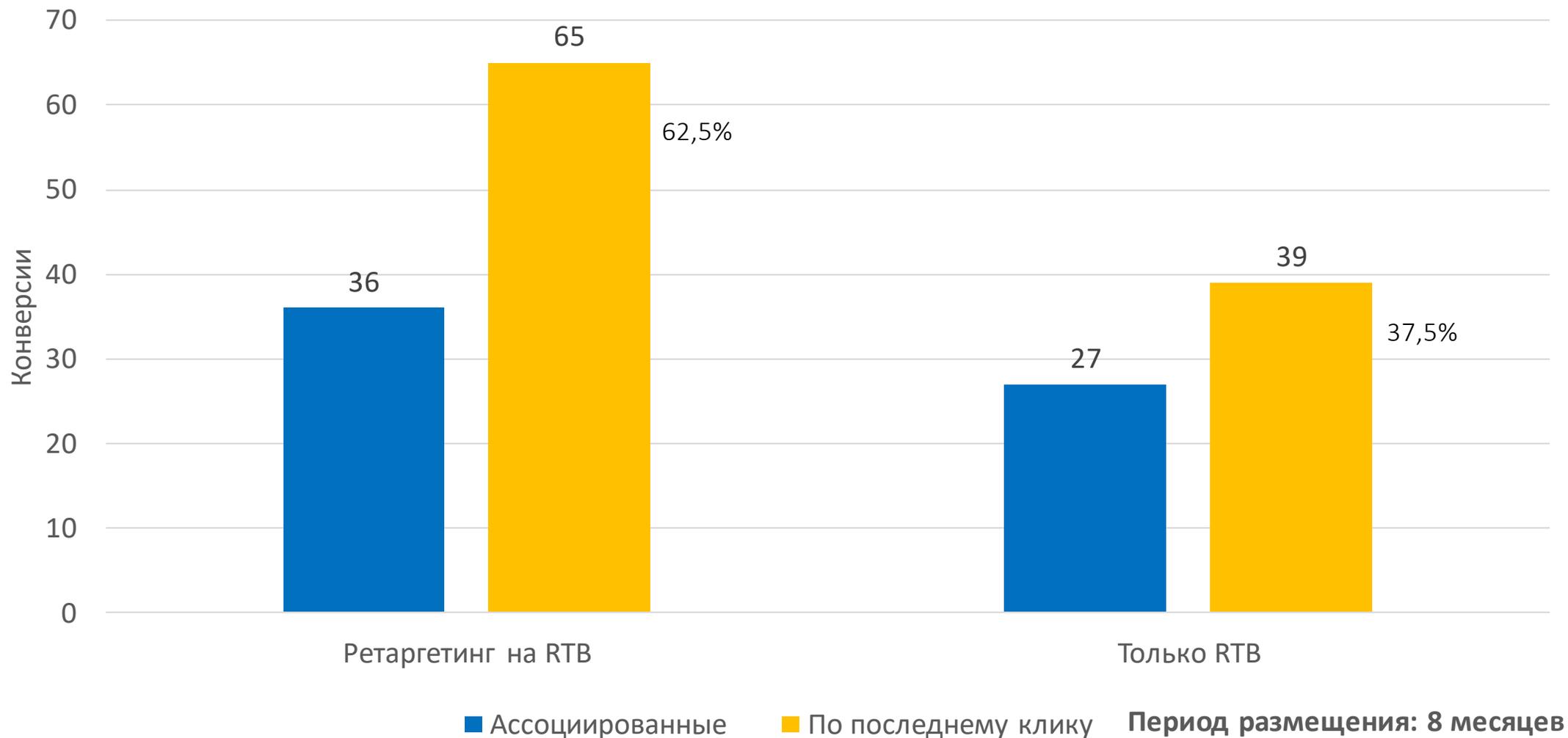


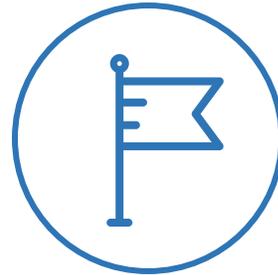
Учтены ТОЛЬКО
уникально-целевые
заявки

Сравнение кампаний в Яндексе и Яндекс RTB



Сравнение ретаргетинга на аудиторию RTB и Яндекс RTB





- ✓ За 8 месяцев размещение через Яндекс RTB принесло 40% всех обращений.
- ✓ Цена обращения не выше, чем у остальных рекламных кампаний (исключая бренд поиск).



Про какую охватную рекламу сейчас вы рассказывали?

- Про охватную рекламу через инструменты Яндекс RTB, Яндекс Дисплей и Google DV360 (ДаблКлик)



Какой минимальный бюджет использовать на охватную рекламу?

- От 200 000 ₺ в месяц



Как долго нужно прогревать RTB-аудиторию ретаргетингом?

- 1-3 месяца



Это значит, что я буду платить по 200 000 ₺ три месяца и только потом буду получать заявки?

- Нет, вы будете получать заявки с первого месяца, просто вы выйдете на максимальное количество заявок приблизительно с 4-го месяца

- Используйте охватную рекламу, **если вы хотите увеличить количество лидов или хотите размещаться на имиджевых площадках (РБК, Forbes, Tatler и т. д.)**.
- Охватную рекламу можно измерять с помощью **post-view отчетов**. В Яндексе отчеты можно запросить у менеджера, а в Google DV360 вся информация есть в интерфейсе.
- Через охватную рекламу **продается любой сегмент недвижимости** от стандарта до премиум-класса.
- В охватной рекламе **важно подобрать правильные таргетинги**.



MEDIA

1 0 8

Спасибо



Россия, Москва, ул. Краснопролетарская, 36



+7 (495) 255-21-08

f.nebotov@media108.ru

Феликс Неботов