

**Определение реального CPA
в сегменте Real Estate.**

Разбор факторов влияния

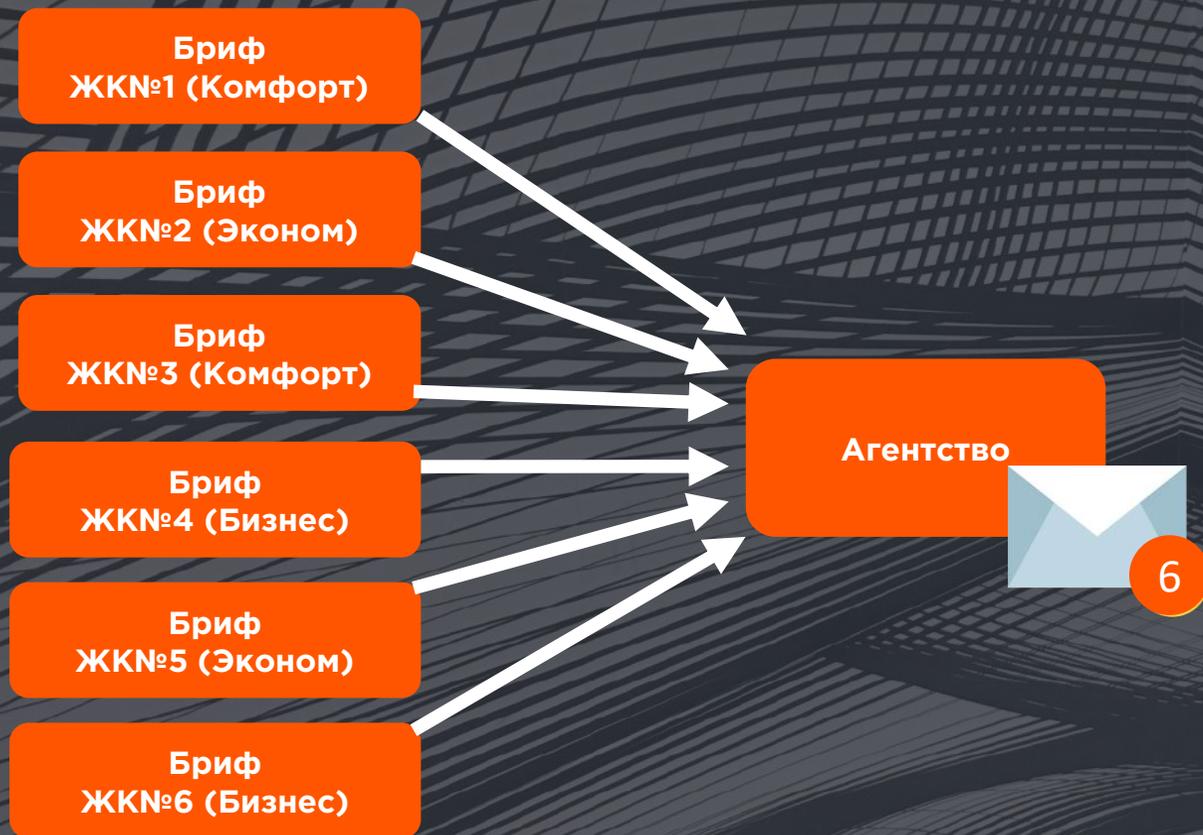


**НЕГРОБОВА
ВАРВАРА**

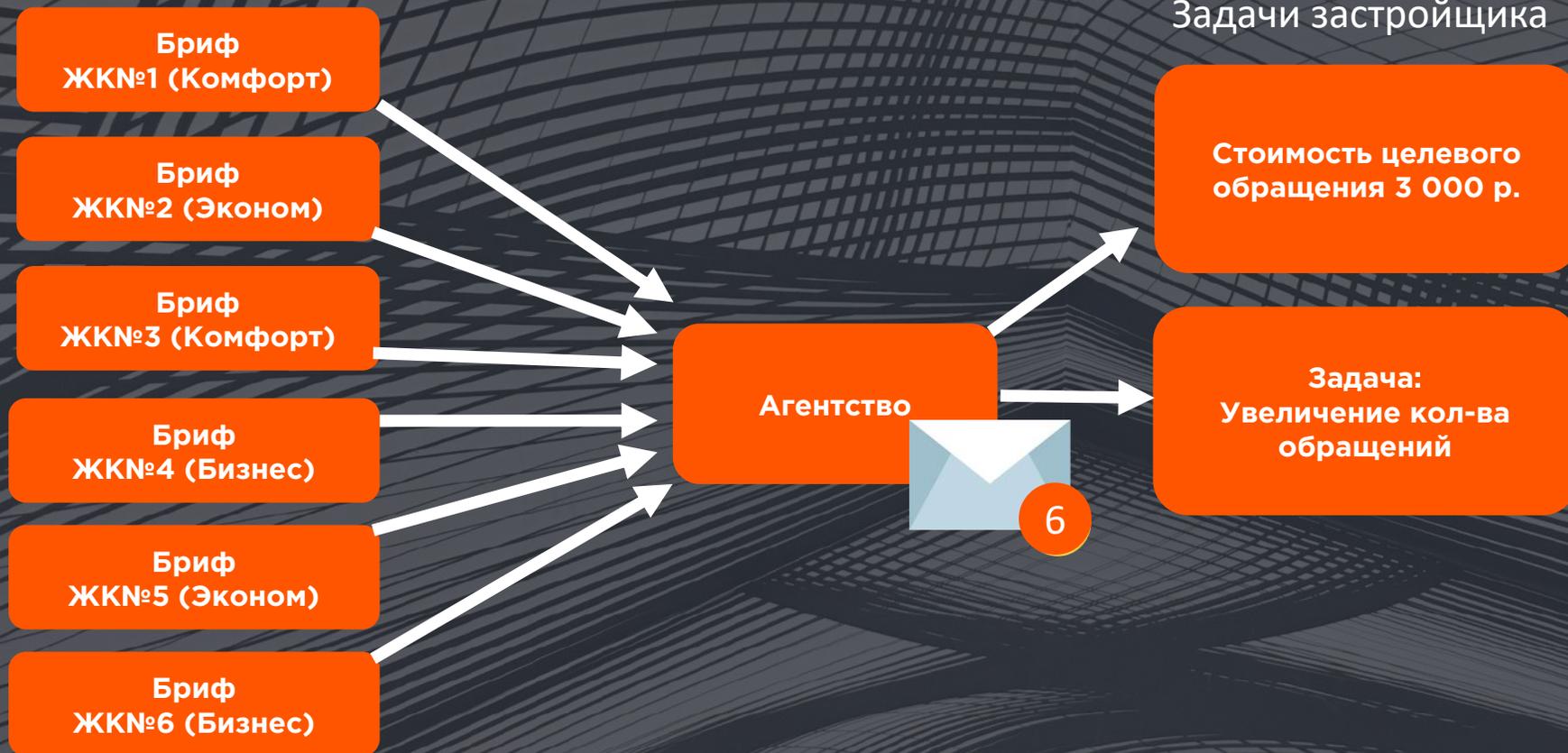
Digital agency NECTARIN

Вводные данные. «Типичная» ситуация на старте

Брифинг



Брифинг



Брифинг



Обозначение CPA. Путь пользователя.

CPA (Cost for Action)

Первичное обращение

Целевое обращение

Посещение офиса продаж

Совершение сделки

CPA – входящие первичные звонки в call-центр/офис продаж не менее 30. Заявка оставленная на сайте.

CPA - входящие первичные звонки в call-центр/офис продаж не менее 30 сек., в котором клиент интересуется покупкой объекта недвижимости. Заявка оставленная на сайте.

CPA – посещение офиса продаж застройщика или объекта недвижимости.

CPA - Заключение сделки по покупке объекта недвижимости.

Обозначение CPA. Путь пользователя.

CPA (Cost for Action)

Первичное обращение

Целевое обращение

Посещение офиса продаж

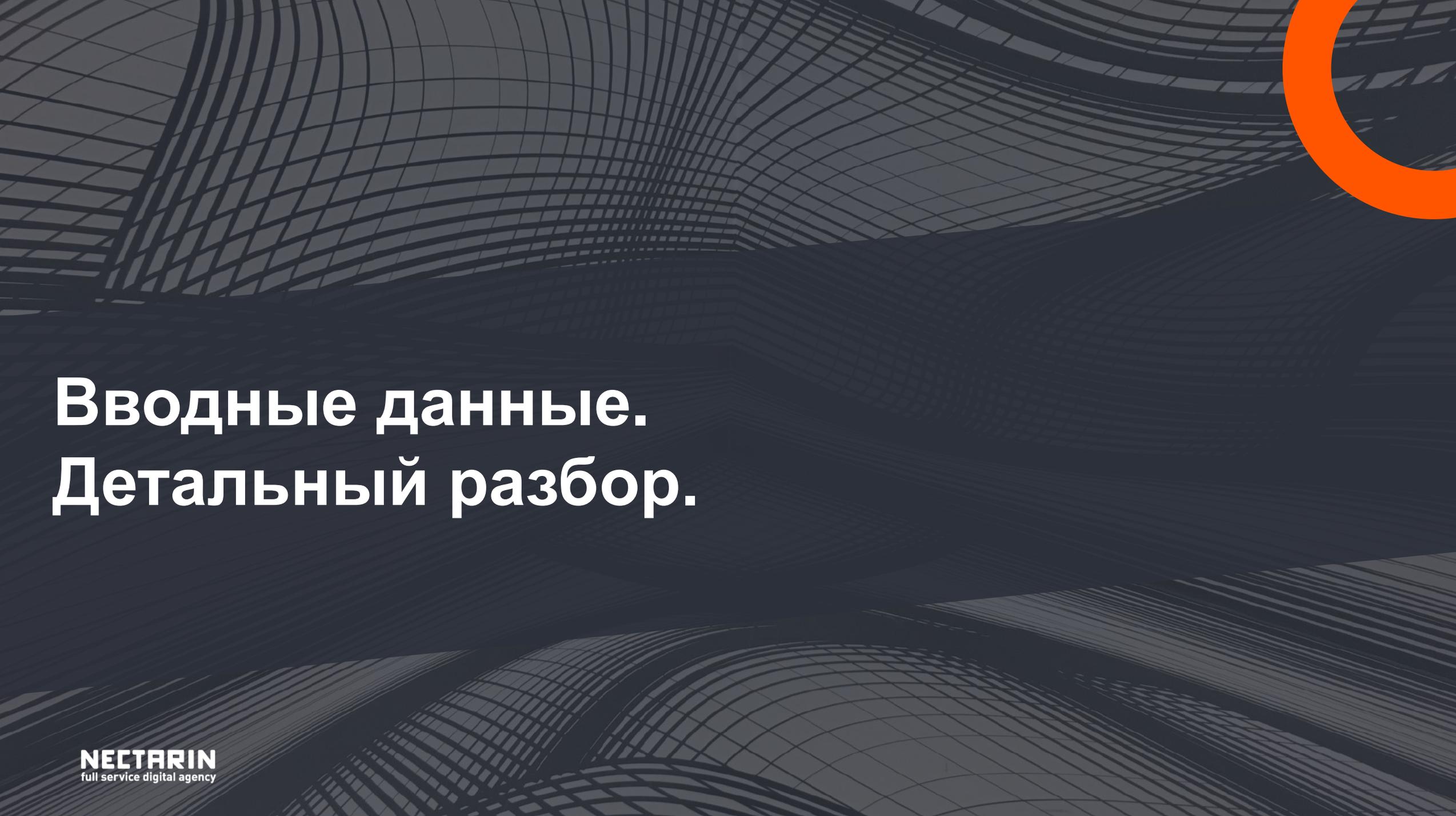
Совершение сделки

CPA – входящие первичные звонки в call-центр/офис продаж не менее 30. Заявка оставленная на сайте.

CPA - входящие первичные звонки в call-центр/офис продаж не менее 30 сек., в котором клиент интересуется покупкой объекта недвижимости. Заявка оставленная на сайте.

CPA – посещение офиса продаж застройщика или объекта недвижимости.

CPA - Заключение сделки по покупке объекта недвижимости.



**Вводные данные.
Детальный разбор.**

Эконом

	ЖК2	ЖК5
Знание TNS	56%	36%
Район	Красногвардейский	Красносельский
Транспорт	Низкая доступность	Низкая доступность
Инфраструктура	Не развита	Минимальная
Этап строительства	Не сдан	Часть корпусов сдана
Цена	Очень низкая	Низкая

Данные основываются отчетов TNS и исследованиях Яндекс Недвижимости.

Комфорт

	ЖК1	ЖК3
Знание TNS	56%	10%
Район	Московский	Кудрово
Транспорт	Выше среднего	Низкая доступность
Инфраструктура	Низкая	Достаточно развитая
Этап строительства	Часть корпусов сдано	Не сдан
Цена	Средняя	Средняя

Данные основываются отчетов TNS и исследованиях Яндекс Недвижимости.

Бизнес

	ЖК4	ЖК6
Знание TNS	56%	10%
Район	Приморский	Московский
Транспорт	Выше среднего	Выше среднего
Инфраструктура	Достаточно развитая	Достаточно развитая
Этап строительства	Не сдан	Не сдан
Цена	Высокая	Очень высокая

Данные основываются отчетов TNS и исследованиях Яндекс Недвижимости.

Медиапланирование На что ориентируется агентство

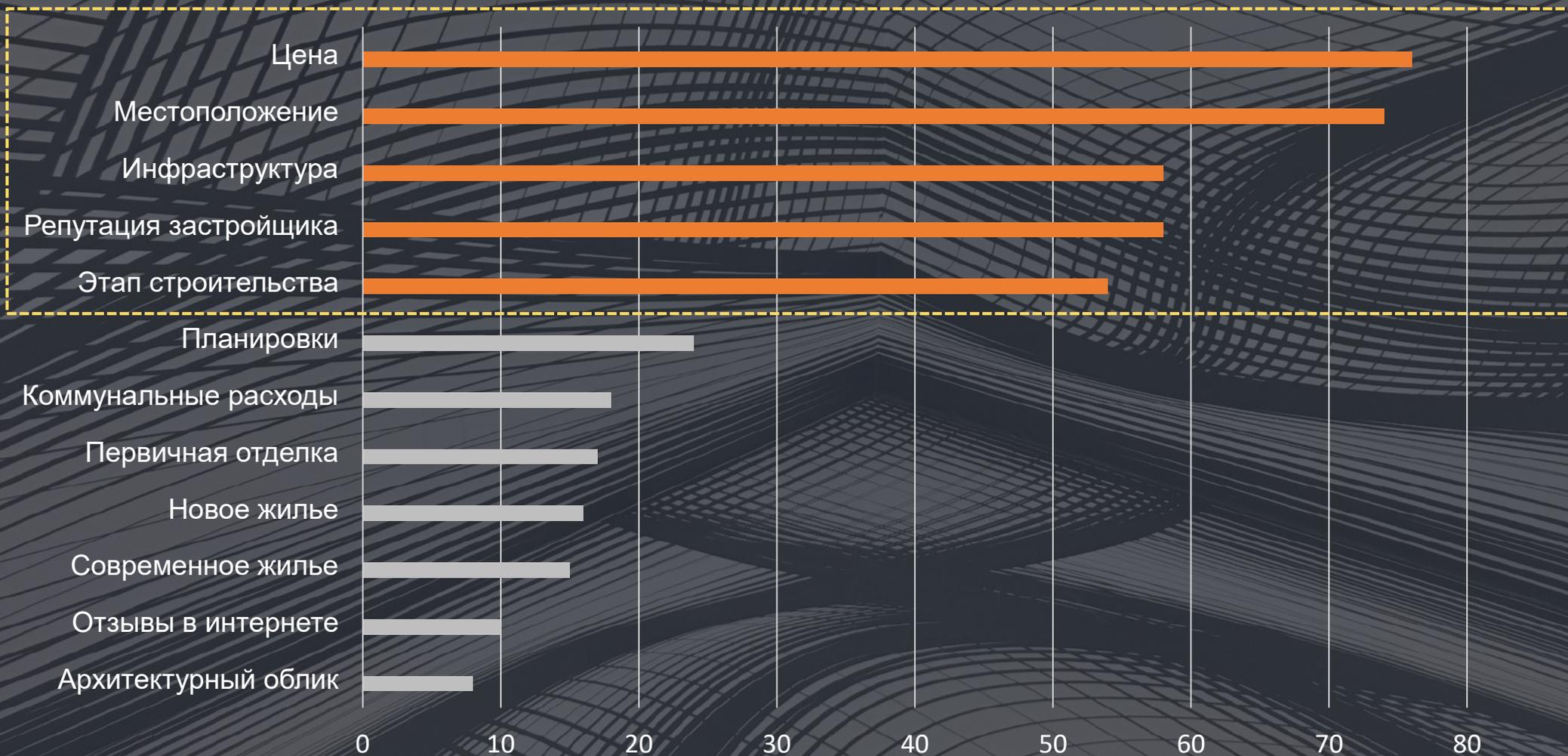
Опыт агентства

Основные показатели по digital инструментам ГЕО: Санкт-Петербург и ЛО

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ/ DIGITAL ИНСТРУМЕНТЫ	КЛАСС ЖИЛЬЯ			
	ЭКОНОМ	КОМФОРТ	БИЗНЕС	ПРЕМИУМ / ЭЛИТНАЯ
СТОИМОСТЬ (средняя стоимость целевого действия)	~3 000 руб.	~5 000 руб.	~15 000 руб.	~25 000 руб.

ПРИ ПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ОРИЕНТИРУЕМСЯ НА ПОКАЗАТЕЛИ ПО СТОИМОСТИ И КРІ С ПОСЛЕДУЮЩЕЙ ОПТИМИЗАЦИЕЙ В ХОДЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Факторы влияющие на выбор квартиры



Факторы влияющие на выбор квартиры

Факторы, влияющие на CРА

1. Цена квартиры

Факторы влияющие на выбор квартиры

Факторы, влияющие на CРА

1. Цена квартиры
2. Местоположение

Факторы влияющие на выбор квартиры

Факторы, влияющие на CРА

1. Цена квартиры
2. Местоположение
3. Инфраструктура

Факторы влияющие на выбор квартиры

Факторы, влияющие на CRA

1. Цена квартиры
2. Местоположение
3. Инфраструктура
4. Репутация застройщика

Факторы влияющие на выбор квартиры

Факторы, влияющие на CРА

1. Цена квартиры
2. Местоположение
3. Инфраструктура
4. Репутация застройщика
5. Этап строительства

Факторы влияющие на выбор квартиры

Факторы, влияющие на CРА

1. Цена квартиры
2. Местоположение
3. Инфраструктура
4. Репутация застройщика
5. Этап строительства
6. Дополнительные привилегии

Факторы влияющие на выбор квартиры

Факторы, влияющие на CРА

1. Цена квартиры
2. Местоположение
3. Инфраструктура
4. Репутация застройщика
5. Этап строительства
6. Дополнительные привилегии
7. Сезон

Факторы влияющие на выбор квартиры

Факторы, влияющие на CРА

1. Цена квартиры
2. Местоположение
3. Инфраструктура
4. Репутация застройщика
5. Этап строительства
6. Дополнительные привилегии
7. Сезон
8. Активность конкурентов

Факторы влияющие на выбор квартиры

Факторы, влияющие на CРА

1. Цена квартиры
2. Местоположение
3. Инфраструктура
4. Репутация застройщика
5. Этап строительства
6. Дополнительные привилегии
7. Сезон
8. Активность конкурентов
9. Рекламная поддержка

Факторы влияющие на выбор квартиры

Факторы, влияющие на CРА

1. Цена квартиры
2. Местоположение
3. Инфраструктура
4. Репутация застройщика
5. Этап строительства
6. Дополнительные привилегии
7. Сезон
8. Активность конкурентов
9. Рекламная поддержка
10. Новостной фон

$$\text{CPA} = X * a$$

Где, X – усредненное значение CPA в соответствующем классе;
a – коэффициент факторов влияющих на стоимость CPA.

$$a = b * c * d * e * f * g * h * i * j * k$$

b, c, d, e, f, g, h, i, j, k – факторы влияющие на стоимость.

ЖК№1 (Комфорт. Московский район)

Понижающие факторы CPA (от 0,7 до 0,9)

- 
- Репутация застройщика
 - Местоположение
 - Знание застройщика среди ЦА
 - Этап стройки
 - Активность конкурентов
 - Рекламная поддержка

Повышающие факторы CPA (от 1,1 до 1,9)

- 
- Цена квартиры
 - Дополнительные привилегии

$X = \sim 5\ 000$ рублей

$a = 0,62$

$CPA = 3\ 083,86$ рублей

ЖК№2 (Эконом. Красногвардейский район)

Понижающие факторы CPA (от 0,7 до 0,9)

- 
- Репутация застройщика
 - Знание застройщика среди ЦА
 - Цена квартиры
 - Активность конкурентов

Повышающие факторы CPA (от 1,1 до 1,9)

- 
- Инфраструктура
 - Местоположение
 - Этап стройки
 - Дополнительные привилегии
 - Рекламная поддержка

$X = \sim 3\ 000$ рублей

$a = 0,79$

CPA = 2 380,75 рублей

ЖК№3 (Комфорт. Кудрово)

Понижающие факторы CPA (от 0,7 до 0,9)



- Инфраструктура
- Стоимость по рынку
- Дополнительные привилегии
- Этап стройки

Повышающие факторы CPA (от 1,1 до 1,9)



- Репутация
- Местоположение
- Знание застройщика среди ЦА
- Этап стройки
- Активность конкурентов
- Рекламная поддержка

$X = \sim 5\ 000$ рублей

$a = 1,24$

CPA = 6 209,91 рублей

ЖК№4 (Бизнес. Приморский район)

Понижающие факторы CPA (от 0,7 до 0,9)

- 
- Инфраструктура
 - Местоположение
 - Знание застройщика среди ЦА
 - Цена квартиры
 - Активность конкурентов
 - Рекламная поддержка

Повышающие факторы CPA (от 1,1 до 1,9)

- 
- Репутация застройщика
 - Этап стройки
 - Дополнительные привилегии

$X = \sim 15\ 000$ рублей

$a = 0,43$

CPA = 6 520,41 рублей

ЖК№5 (Эконом. Красносельский район)

Понижающие факторы CPA (от 0,7 до 0,9)

- 
- Знание застройщика среди ЦА
 - Этап стройки
 - Активность конкурентов
 - Рекламная поддержка

Повышающие факторы CPA (от 1,1 до 1,9)

- 
- Инфраструктура
 - Местоположение
 - Цена квартиры
 - Дополнительные привелегии
 - Репутация застройщика

$X = \sim 3\ 000$ рублей

$a = 1,36$

CPA = 4 086, 9 рублей

ЖК№6 (Бизнес. Московский район)

Понижающие факторы CPA (от 0,7 до 0,9)

- 
- Инфраструктура
 - Репутация застройщика
 - Местоположение
 - Дополнительные привилегии
 - Активность конкурентов

Повышающие факторы CPA (от 1,1 до 1,9)

- 
- Знание застройщика среди ЦА
 - Этап стройки
 - Цена квартиры
 - Рекламная поддержка

$X = \sim 15\ 000$ рублей

$a = 1,38$

CPA = 20 756, 90 рублей

Меры оптимизации рекламной кампании.

Драйверы влияющие на снижение CPA

1. Охватная рекламная кампания
2. Использование всех доступных форм обратной связи, таких как чат, форма обратного звонка и тд.
3. Оптимизация рекламных кампаний
4. Настройка систем аналитики (utm-метки, ассоциированные конверсии, интеграция всех форм обратной связи с calltracking)

ЖДЕМ ВАШ БРИФ

spb@nectarin.ru

+ 7(812) 332 91 50



NECTARIN

агентство интернет рекламы