



Как региональному девелоперу достигать бизнес-целей с помощью digital-рекламы в 2023 году

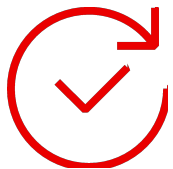
Татьяна Семенова,
коммерческий директор

+7 931225-91-68
semenova@ag-media.ru



[] AGM

digital-агентство
для девелоперов
с амбициями роста



AGM — digital-агентство полного цикла

11 лет

на рынке (с 2012 года)

>350

реализованных
проектов — из них
208 в
недвижимости

3 офиса

в Санкт-Петербурге,
Москве и Перми

>80

сотрудников в штате
компании

30%

портфеля составляют
региональные
девелоперы



AGM — digital-агентство для девелоперов с амбициями роста.

Мы помогаем компаниям достигать результатов за счет глубокой маркетинговой экспертизы с опорой на практическое знание региональных рынков и осознанного дифференцированного подхода к инструментам.

В декабре 2022 года мы утвердили видение и миссию



Вызов



ШАГ 1

Протокол изучения рынков

- История города
- Районы
- Демографический портрет
- Крупнейшие предприятия
- Средний доход
- Состав семьи, когда выходят замуж
- Стратегия развития региона 2030/2035
- Народы и религия
- Рейсы из аэропорта и пр.
- Застройщики и их объекты
- Активность участников рынка
- Анализ бюджетов в наружку и диджитал
- Используемые УТП и посадочные страницы
- Источники трафика
- Сленговые названия районов
- Проводим тайного покупателя в АН и к девелоперам

Протокол изучения рынков

Казань [AGH] **Информация о городе** [AGH]

Общественные пространства [AGH] **Аэропорт** [AGH]

Водный транспорт [AGH] **Районы г. Казань** [AGH]

Районы города [AGH] **Автодорожный район?** [AGH]

Резидентный район? [AGH] **Специальный район?** [AGH]

Интегрированный район? [AGH] **Интегрированный район?** [AGH]

Ново-Саввинский район? [AGH] **Автодорожный район?** [AGH]

Интеграция [AGH] **Интеграция** [AGH]

Активность рынка недвижимости [AGH] **Активность рынка недвижимости** [AGH]

Активность рынка недвижимости [AGH] **Активность рынка недвижимости** [AGH]

Активность рынка недвижимости [AGH] **Активность рынка недвижимости** [AGH]

ТОП застройщиков и ИС [AGH] **ТОП застройщиков и ИС** [AGH]

Карта застройщиков Москвы [AGH] **Проекты бизнес-класса** [AGH]

Проекты бизнес-класса [AGH] **Проекты бизнес-класса** [AGH]

Проекты премиум-класса [AGH] **Активность рыночного рынка** [AGH]

Список застройщиков, выполняющих работы по ремонту [AGH] **Список застройщиков, выполняющих работы по ремонту** [AGH]

Активные застройщики и девелоперы, владеющие УТД и сертификатами [AGH] **Активные застройщики и девелоперы, владеющие УТД и сертификатами** [AGH]

Активные застройщики и девелоперы, владеющие УТД и сертификатами [AGH] **Активные застройщики и девелоперы, владеющие УТД и сертификатами** [AGH]

Активные застройщики и девелоперы, владеющие УТД и сертификатами [AGH] **Активные застройщики и девелоперы, владеющие УТД и сертификатами** [AGH]

Активность рыночного рынка [AGH] **Активность рыночного рынка** [AGH]

Активность рыночного рынка [AGH] **На основании данных World Price Index выявлены застройщики, владеющие сертификатами и сертификатами на строительство** [AGH]

Застройщики с реализованной формой [AGH] **Критерии отбора застройщиков** [AGH]

Критерии отбора застройщиков [AGH] **Критерии отбора застройщиков** [AGH]

Критерии отбора застройщиков [AGH] **Критерии отбора застройщиков** [AGH]

ШАГ 2

Определение целей

Стратегия начинается не с вопроса **КАК**, а с вопросов

- **КУДА?**
- **ЗАЧЕМ?**



Цели девелопера

КАК?

КАК?

КАК?

Бизнес-цель

Желаемый бизнес-результат в количественном выражении

Вырастить долю рынка (в денежном выражении) в локации/регионе на 2 %

Маркетинговая цель

Желаемый эффект на поведение потребителя, необходимый для достижения бизнес-цели. В количественном выражении.

Мотивировать семейную аудиторию с детьми (емкость), которым важна экология и детская инфраструктура, купить квартиры в проекте

Коммуникационная цель

Что нужно изменить в сознании целевой аудитории, чтобы добиться маркетинговой цели?

Сделать так, чтобы проект воспринимался как лучший выбор для семейной аудитории с маленькими детьми, которым важны безопасность и здоровье

Медиа-цель

В каких каналах и как часто нам нужно коммуницировать с аудиторией?

В течение РК нам необходимо обеспечить ежемесячный объем целевых обращений не менее 583

Цели девелопера

Бизнес цель	Маркетинговая цель	Коммуникационная цель	Медиа цель
Желаемый бизнес-результат в количественном выражении	Желаемый эффект на поведение потребителя, необходимый для достижения бизнес цели. В количественном выражении.	Что нужно изменить в сознании целевой аудитории, чтобы добиться маркетинговой цели?	В каких каналах и как часто нам нужно коммуницировать с аудиторией?
Вырастить долю рынка (в денежном выражении) в локации/регионе на 2 %	Мотивировать семейную аудиторию с детьми (емкость), которым важна экология и детская инфраструктура, купить квартиры в проекте	Сделать так, чтобы проект воспринимался, как лучший выбор для семейной аудитории с маленькими детьми, которым важны безопасность и здоровье	В течение РК нам необходимо обеспечить ежемесячный объем целевых обращений не менее 583

Цели девелопера

Бизнес-цель	Маркетинговая цель	Коммуникационная цель	Медиа-цель
Желаемый бизнес-результат в количественном выражении	Желаемый эффект на поведение потребителя, необходимый для достижения бизнес-цели. В количественном выражении.	Что нужно изменить в сознании целевой аудитории, чтобы добиться маркетинговой цели?	В каких каналах и как часто нам нужно коммуницировать с аудиторией?
Вырастить долю рынка (в денежном выражении) в локации/регионе на 2 %	Мотивировать семейную аудиторию с детьми (емкость), которым важна экология и детская инфраструктура, купить квартиры в проекте	Сделать так, чтобы проект воспринимался как лучший выбор для семейной аудитории с маленькими детьми, которым важны безопасность и здоровье	В течение РК нам необходимо обеспечить ежемесячный объем целевых обращений не менее 583
	← ЗАЧЕМ?	← ЗАЧЕМ?	← ЗАЧЕМ?

ШАГ 3

Целиться во все категории

Горячий	Знает застройщика, знает объект, интуитивно принял решение о покупке.
Теплый	Принял решение о покупке в ближайшие несколько месяцев, выбирает объект.
Сомневающийся	Планирует покупку «в этом году», а может раньше. Ищет интересное предложение или объект, который зацепит.
Холодный	Рассматривает возможность покупки, интересуется, мониторит рынок.



Холодная

Теплая аудитория

Горячая

Уровень аудитории



Attentio



Interes



Desire



Actio

Каналы

Programmatic, sms-рассылки, геосервисы, объявления в сообществах Вк, сториз в Instagram, публикации в ТГ каналах, статья на Sobaka.ru

Ретаргетинг в контексте на пользователей, пришедших с охватных каналов
Категорийные кампании в контексте
Кампании в контексте: локации, Конкуренты
Социальные сети
Классифайды

Брендовые кампании в контексте
Ретаргетинговые кампании
Базы недвижимости

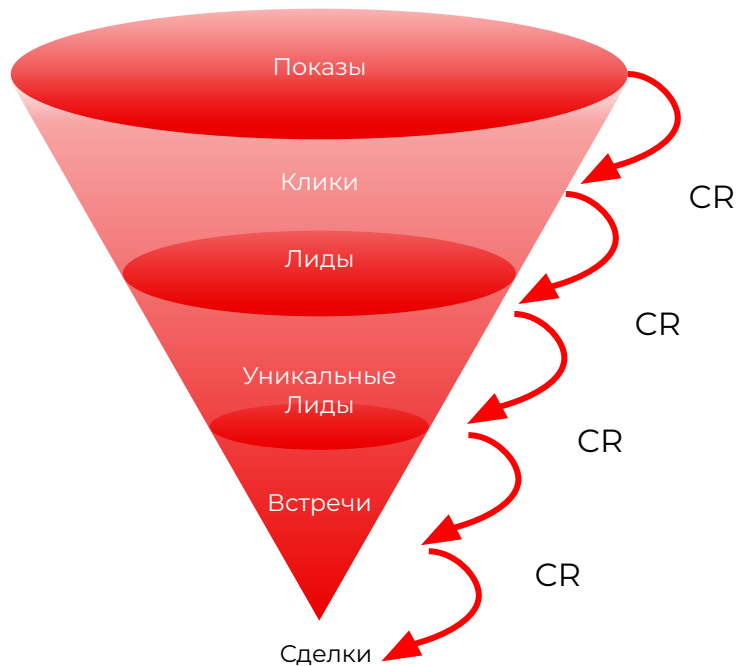
Достижения целей

Максимально точно таргетироваться на платежеспособную аудиторию, повысить знание и увеличить спрос

Обработка текущего спроса на покупку квартир. Обеспечение объема УЦО.

Конвертация горячей аудитории. Обеспечение объема УЦО.

Отслеживать динамику



80%



20%

Доля мобильного трафика с каждым годом растет. На текущий момент по данным wordstat.yandex.ru по запросу купить квартиру 80% частотности приходится на **mobail**. Поэтому все рекламные кампании строим с фокусом под мобильный трафик.

Ориентация на эффективность в реальные продажи

Классический подход

Канал	Контакт	Стоимость лида
Кампания 1	300	15 000 р.
Кампания 2	60	13 000 р.
Кампания 3	200	6300 р.
Кампания 4	290	4500 р.

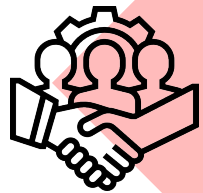
В тематике Недвижимость много фродовых звонков. Оптимизируя бюджеты только в сторону более дешевого по контакту канала, можно потерять в продажах.

Подход [AGM]

Канал	Контакт	Стоимость контакта	Договор	Стоимость договора
Кампания 1	300	15 000 р.	62	72 581 р.
Кампания 2	60	13 000 р.	16	48 750 р.
Кампания 3	200	6300 р.	9	140 000 р.
Кампания 4	290	4500 р.	7	186 429 р.

Используя данные о внутренней воронке, мы можем совершенно иначе оценить ценность используемых каналов и перейти на оптимизацию на более качественные KPI.

Тестируйте посадочные страницы



Отдел продаж

Квалификация лида

Точки конверсии:

Теплота лида

Сайт проекта

Базы недвижимости

Лендинги под аудиторию

Квизы

Тип трафика:

OLV

Охватные площадки

Контекст (сети)

Социальные сети

Контекст (поиск)

brandformance

performance

Работайте с аудиторией



экспериментируйте с источниками аудитории для таргета

- ❑ Яндекс.Директ
- ❑ VK
- аудиторные закупки



используйте ретаргет

- ❑ Яндекс.Директ
- ❑ VK
- ❑ рассылки: SMS, мессенджеры



каждой аудитории свой оффер

- ❑ сегментация

Кейс

Вводные:

разработать стратегию продвижения на старте продаж апартаментов бизнес-класса в городе N (регион Урал), декабрь 2022

Маркетинговая цель: 70 качественных обращений в месяц

Разработали

- посадочную страницу (десктоп, мобайл версия)
- провели seo оптимизацию лендинга
- квиз
- чат-бот ВК
- рекламные материалы (баннеры, видео)

Настроили аналитику на сайте

Подготовили и запустили рекламу в каналах:

- Медийная реклама
- Яндекс Дзен и Пульс
- Яндекс Директ
- Яндекс Недвижимость, Циан, Авито
- Vk lead ads, трафик, маркет платформа
- sms-рассылка
- telegram

- **174** уникальных обращений
- **90** качественных обращений
- CR – **52%**
- стоимость gCPL – **8 300** руб.
- план по лидам выполнен на **123 %**



**Закажите
аналитику региона**

sales@ag-media.ru