



Сочетание традиционных и нетрадиционных способов продвижения жилой недвижимости

Анна Шишкина
Коммерческий директор «МИЭЛЬ-Новостройки»
сентябрь 2016



Содержание

- План продвижения проекта, использование маркетинг микса
- Интернет – радуга возможностей
- Есть ли эффект в нативной рекламе?
- Как заигрывать с покупателем?
- Провокация как способ продвижения
- Можно ли продать, когда нет денег на рекламу?

Знай конкурента, лучше чем он себя

- Цены и акции конкурентов
- Продукт конкурентов
- ЦА конкурента
- Реклама конкурента

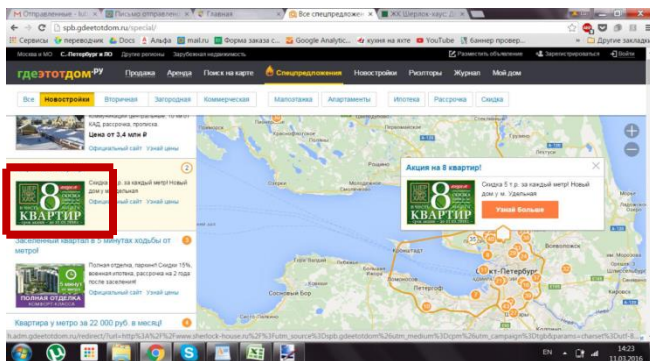
Вывод объекта

№	Наименование	Рекомендуемый срок
1	Нейминг	2 месяца до старта продаж проекта
2	Проверка названия	1-2 месяца до старта продаж проекта
3	Разработка и утверждение логотипа	1-2 месяца до старта продаж проекта
4	Айдентика проекта	1-2 месяца до старта продаж проекта
5	Бронирование и выкуп доменных имен	1-2 месяца до до старта продаж проекта
6	Телефонный номер, выкуп	1 месяц до старта продаж проекта
7	Запуск проектирования сайта	1,5-2 месяца до старта проекта
8	Запуск сайта в работу	2 недели до старта продаж
9	Запуск соцсетей	2-4 недели до старта продаж
10	Брендбук проекта	1 месяц до старта продаж
11	Наружняя реклама - дизайн	1-2 недели до старта продаж
12	Оформление мест продаж	1-2 недели до старта продаж
13	Установка флагов, паспорта объекта, генплана на штабе	1-2 недели до старта продаж
14	Установка баннера на объект	2 недели после размещения проектной декларации на сайте
15	Установка навигационных щитов	1-2 недели до старта продаж
16	Согласование рекламного медиа-плана	2 недели до старта проекта
17	Согласование размещений наружной рекламы	1-2 недели до старта продаж
18	Подготовка макета проекта, запуск	2 месяца до старта продаж
19	Доставка макета в офис	1-2 недели до старта продаж
20	Разработка буклета	2-4 недели до старта продаж
21	Печать буклета	1-2 недели до старта проекта
22	Аэросъемка объекта	1 неделя до старта продаж
23	Сувенирка для клиентов	1-2 недели до старта продаж
24	Подготовка описания объекта для менеджеров по продажам	1 неделя до запуска объекта
25	Проведение пресс-мероприятия	Старт продаж, 1 неделя до или после старта

Планирование бюджета

Структура	БЮДЖЕТ программы продвижения часть 1.
34,79%	1. Подготовка к экспозиции
1,41%	3D-визуализация
0,00%	Нейминг, дизайн-концепция, слоган
4,57%	Сайт
1,41%	Видео-презентация (ролик) для офиса-продаж, сайта
19,33%	Офис-продаж, шоу -рум
1,41%	Въездная группа на объект - супесайты, флаги, ограждение, баннеры
Структура	БЮДЖЕТ программы продвижения часть 2.
61,35%	2. ПРЯМАЯ РЕКЛАМА
9,84%	Пресса
9,84%	Наружная реклама
2,92%	Интернет SEO
36,54%	Интернет
2,21%	Буклеты
3,87%	3. PR
3,87%	PR поддержка
0,00%	Выставки
0,00%	Промо
100,00%	БЮДЖЕТ программы

Планирование интернет рекламы



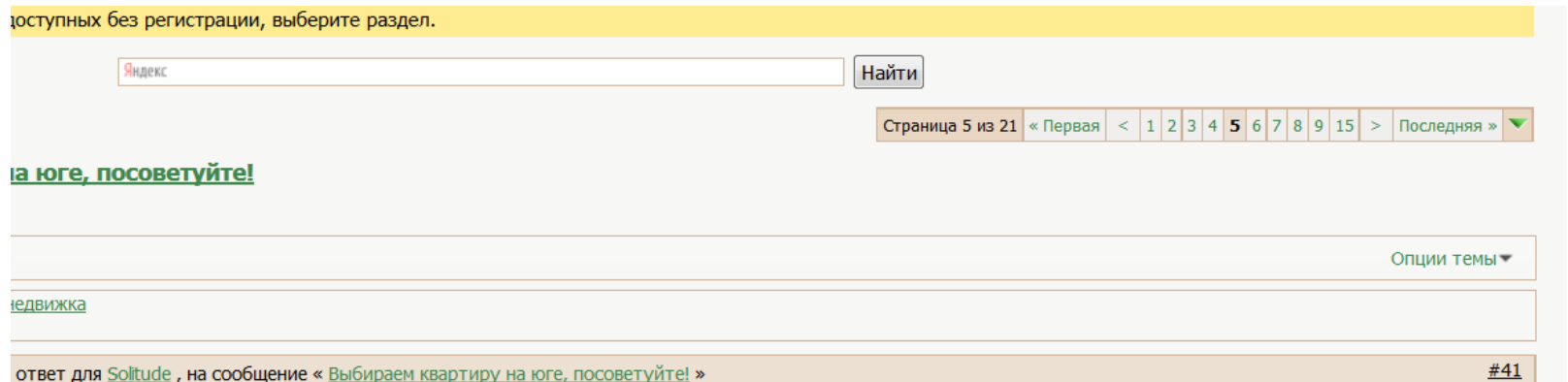
- Охватная/медийная
- Контекст
- Программатик и т.п.

№	Площадка	Рекламное место	Вид ротации, таргетинг	Формат баннера	Период	1 мес	2 - 8 мес	9 - 15 мес	16 - 22 мес	23 - 29 мес	30 - 31 мес
Тематические сайты (Недвижимость)											
	novostroy.su	все страницы	статика, 50% трафика	ТГБ 170x130	1мес.	1,0					
	ciol.ru	все страницы	динамика	ТГБ	1мес.	1,0					
	spb.gdeetod.ru	все страницы	статика	ТГБ 144*96	1мес.	6,85					
Programmatic											
	Hybrid. Сайты сетей: Ad.ru, AdRiver, Adveau, Adfox, Advertone, Begun, Between Digital, Erom, Google Ads, Mamby, Reputier, SlickJump, VOX	Размещение на страницах сайтов сетей. Аудиторские сегменты: Квартиры (первичный рынок) Недвижимость в черте города Купля-продажа недвижимости Недвижимость среднего класса Ипотека Поведенческие технологии: Таргетинг по интересам, Ретаргетинг	динамика, таргетинг Санкт-Петербург и область	ТГБ multiFormat HTML5 160x600, 200x300, 240x400, 300x250, 728x90	1мес.	1,0					
Контекстная реклама											
	Яндекс Директ	в результатах поиска на сайте yandex.ru и партнерской сети Яндекса, включая mail.ru. Ретаргетинг	динамика, таргетинг Санкт-Петербург и область	текст	1мес.	1,0					
	Google Adwords	в результатах поиска на сайте google.ru и на партнерских сайтах. Ретаргетинг	динамика, таргетинг Санкт-Петербург и область	текст	1мес.	1,0					
	Google Display	на партнерских сайтах Google AdSense	динамика, таргетинг Санкт-	468x60, 728x90, 250x250, 280x200,	1мес.	1,0					

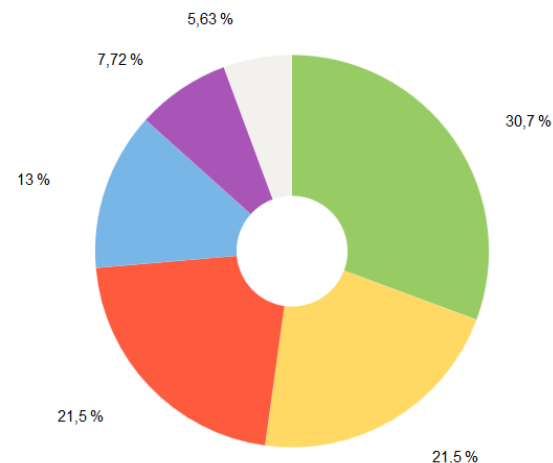
- Изменение соотношения долей рекламы на разных стадиях проекта

Нативная реклама

- Что такое нативная реклама?
- Где применяется нативная реклама?
- Удачное применение нативной рекламы
- Подготовка к нативной рекламе
- Что делать, если вас рассекретили?
- Когда нативная реклама эффективна?
- Как померить эффективность нативной рекламы?



- Еженедельная статистика, показывающая распределение звонков по каналам продвижения, для определения эффективности рекламы и дальнейшей корректировке – Яндекс метрика, гугл аналитикс, другие системы
- Общие статистические данные, включающие конверсию звонка – в консультацию, консультации – в продажу – коллтрекинговые системы или собственный CRM



Анализ статистики

Посещаемость сайта	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль
Визиты	19 295	18 922	19 961	22 868	29 713	23 489	19 381	28 385	32 486	35 765	35 928	31 217	27 240	33 423
Просмотры	146 132	141 425	137 929	164 181	197 919	171 408	131 998	182 807	204 116	215 483	228 798	194 819	177 704	155 655
Посетители	11 899	11 826	12 791	13 971	18 501	13 959	10 948	18 168	19 899	21 510	22 249	19 495	16 475	21 462
Новые	94,6%	89,1%	90,0%	87,9%	86,2%	83,9%	81,0%	86,30%	89,10%	88,50%	89,3 %	87,80%	86,80%	90,8 %
Отказы	13,4%	11,2%	12,0%	9,8%	10,2%	10,4%	9,6%	11,20%	12,70%	11,40%	9,42 %	8,30%	7,95%	14,7 %
Глубина просмотра	7,6	7,5	6,9	7,2	6,7	7,3	6,8	6,4	6,3	6	6,37	6,24	6,52	4,66
Время на сайте	5,44	5,32	5,20	5,25	4,50	5,13	4,38	4,17	4,15	3,51	3,48	4,21	5,02	3,31
Бюджет на интернет	867 000	777 000	857 000	867 000	1 037 000	1 032 000	842 000	617629	927904	1027686	882118	740000	749000	700000,95
Наружная реклама	805 000	805 000	635 000	685 000	895 000	895 000	895 000	659629	686250	812410	809320	577500	638000	400950
Дополнительная реклама	447 000	971 600	1 776 600	626 600	45 000	550 000	290 000	120000	120000	120000	120000	120000	120000	120000
Целевые звонки	195	141	138	147	166	191	130	203	240	208	225	189	182	328
Визиты в офис	116	123	97	74	87	92	60	86	141	121	123	144	128	110
Сделки	34	46	20	37	30	40	30	28	36	26	33	42	41	22
Стоимость целевого звонка	10 866,67р.	18 110,64р.	23 685,51р.	14 820,41р.	11 909,64р.	12 968,59р.	15 592,31р.	6 883,04р.	7 225,64р.	9 423,54р.	8 050,84р.	7 605,82р.	8 280,22р.	3 722,41р.
Стоимость контакта	6 813,50р.	9 672,73р.	13 908,94р.	9 857,92р.	7 814,23р.	8 752,65р.	10 668,42р.	4 834,80р.	4 551,59р.	5 957,74р.	5 205,28р.	4 316,82р.	4 861,29р.	2 787,56р.

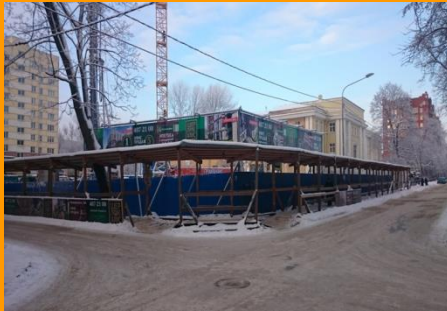
Источники трафика	июнь	июль	август	сентябрь	октябрь	ноябрь	декабрь	январь	февраль	март	апрель	май	июнь	июль
Переходы по рекламе	8794	9093	6445	7095	8823	7639	6 798	10 412	13 764	18 303	15457	13 658	8 290	9 464
Переходы по ссылкам на сайтах	4236	3467	4910	5962	9852	6300	4 015	8 369	6 781	5 416	6 200	5 457	6 057	10 510
Прямые заходы	3129	2751	3471	4221	4876	4389	4 047	4 204	5 447	5 719	5 812	4 898	5 531	6 063
Внутренние переходы	2232	2237	2483	2560	3098	2654	2 086	2 282	2 974	3 313	4 025	3 294	3 707	3 078
Переходы из поисковых систем	655	1166	2080	2613	2690	1948	1 974	2 634	2 791	2 469	3 811	3 426	3 426	3 621
Переходы из социальных сетей	245	193	558	408	359	548	447	443	709	515	614	472	615	680

Провокация

- Определение цели провокации
- Определение возможных последствий провокации
- Использование провокации в SMM
- Использование провокации в наружной рекламе
- Провокационные акции
- Вирусный эффект провокации
- Допустимая провокация



При ограниченном бюджете



- Решения должны быть яркие и запоминающиеся
- Реклама должна охватывать основной поток потребителей
- Концентрация должна быть на навигационной наружке и на таргетированной интернет-рекламе

«Сегментируй рынок или рынок сегментирует тебя» П.Друкер.

**Главная мера эффективности –
это продажи и конкурентная доля!**



Благодарю за внимание!

Анна Шишкина

Коммерческий директор «МИЭЛЬ-Новостройки»
сентябрь 2016