



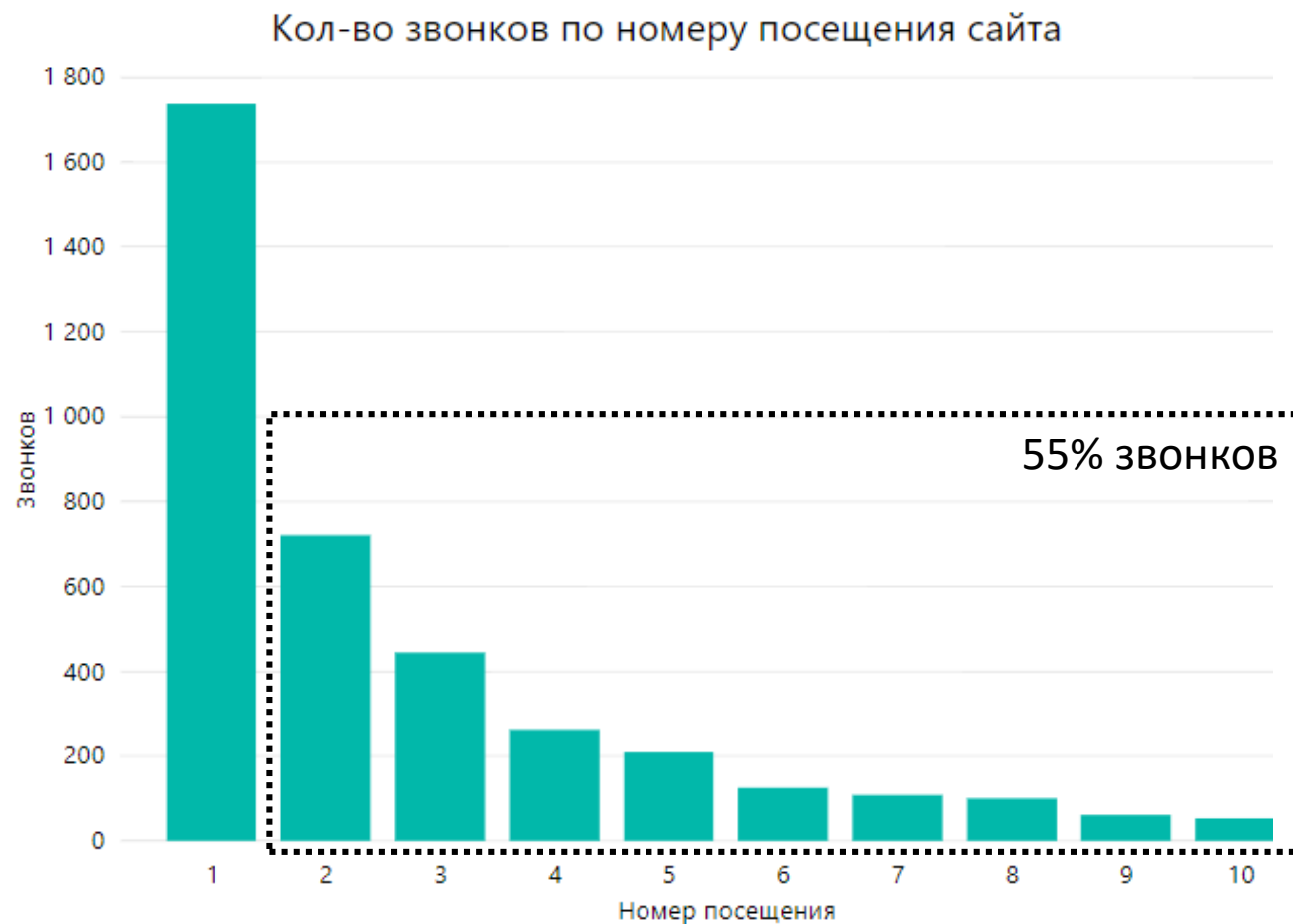
Анализ применения многоканальных последовательностей в недвижимости

Описание:

- **Цель:** нахождение оптимального сплита каналов для интернет-продвижения ЖК;
- **Предмет:** звонки в колл-центр для ЖК в Москве;
- **Способ:** анализ цепочек касаний на основе логов пикселя колтрекинговой системы CoMagic;
- **Период:** январь 2017 – август 2018;
- **Параметры:** 3 800 звонков.

Половина звонков придёт не с первого касания

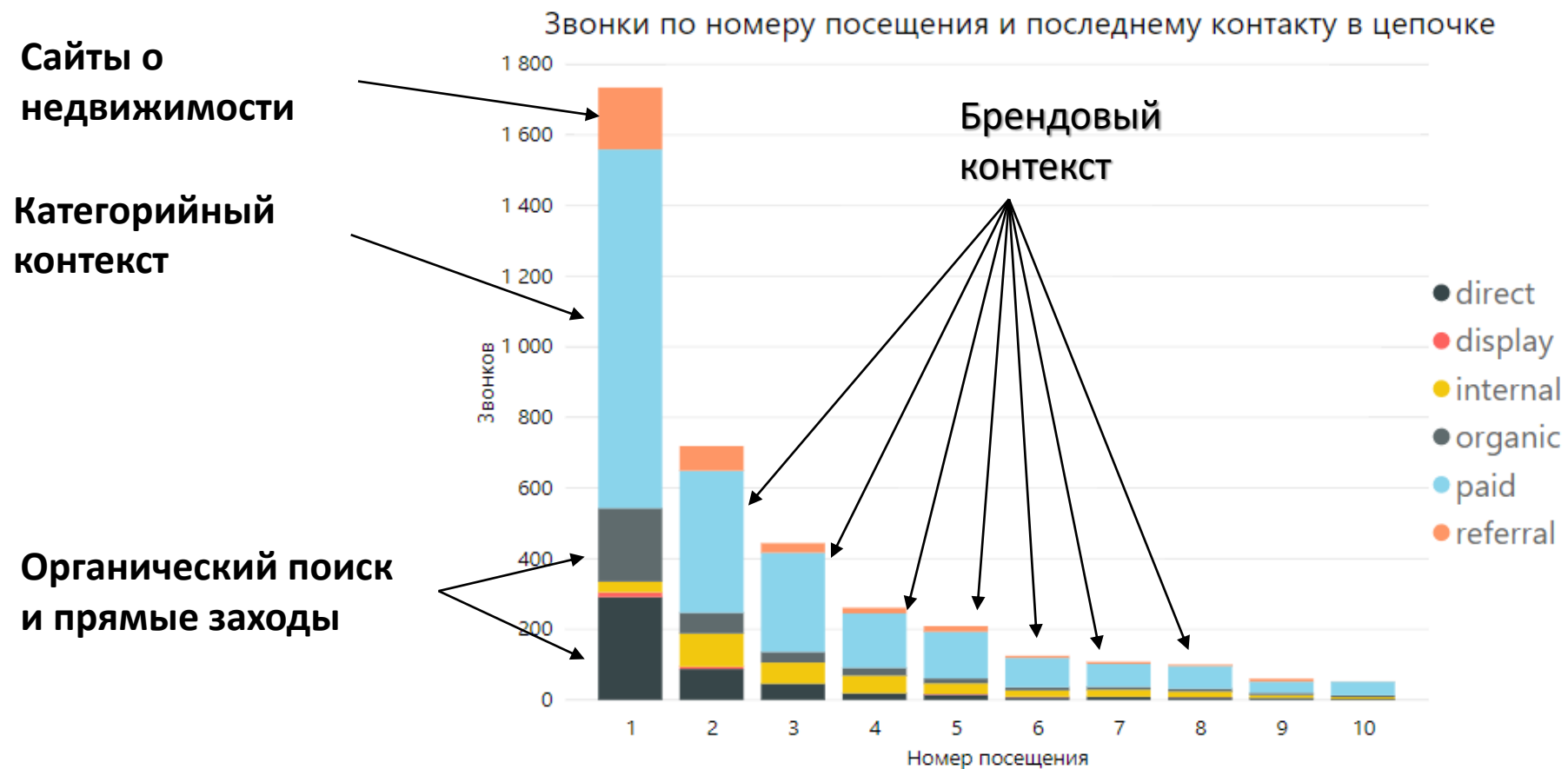
- Только **45%** звонков приходят после первого касания с сайтом
- **55%** звонков будут совершены при повторном посещении



Типы трафика на проекте

● direct	прямые переходы
● display	медийная реклама
● internal	переходы внутри сайта
● organic	органический поиск
● paid	платный поиск
● referral	Переходы по внешним ссылкам

Разные каналы интернет-маркетинга играют свою роль в цепочке касаний



Сплит каналов должен меняться в зависимости от # касания

Касание	% звонков	Задачи	Каналы	Лендинг
Касание 1	50%	Привлекать категорийный трафик	Контекст: категория	О ЖК
			Сайты о недвижимости	
		Обрабатывать построенное знание о ЖК	Органические заходы	Каталог
			Медийная реклама	сайт ЖК
Касание 2+	50%	Возвращать на сайт	Контекст: бренд	Акции
			Ремаркетинг	
		Собирать лиды во внешних платформах	Direct-marketing	Соцсеть или email
			Lead Ads (соц сети)	

Рекомендации

- ✓ Разделять медиаплан две группы каналов;
- ✓ Первая группа каналов должна оптимизироваться по принципу {max трафик, min бюджет};
- ✓ Вторая группа каналов должна работать только с теми, кто заходил на сайт, но не позвонил;
- ✓ Сайт проекта играет три роли в пути принятия решения о покупке. Сообщения должны быть разделены по страницам;
- ✓ Сбор лидов во вне сайта может приносить до четверти звонков.

Спасибо!

Юрий Солопов, Planning director

i.com – интерактивное медиаагентство

nb@i-com-agency.ru

+7 (495) 258 67 93

Ленинский проспект 6/20