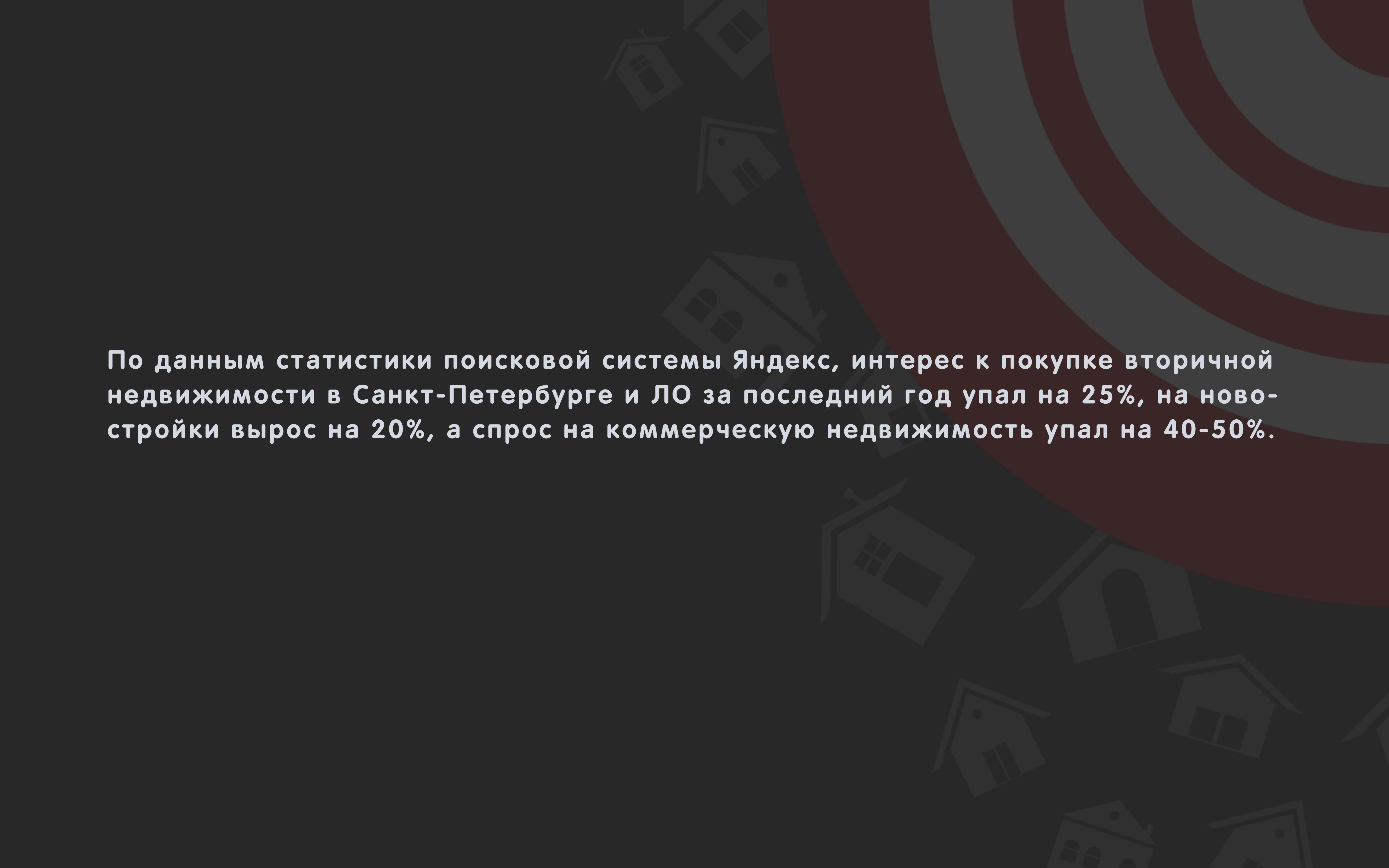




**АНТИКРИЗИСНАЯ РЕКЛАМА**

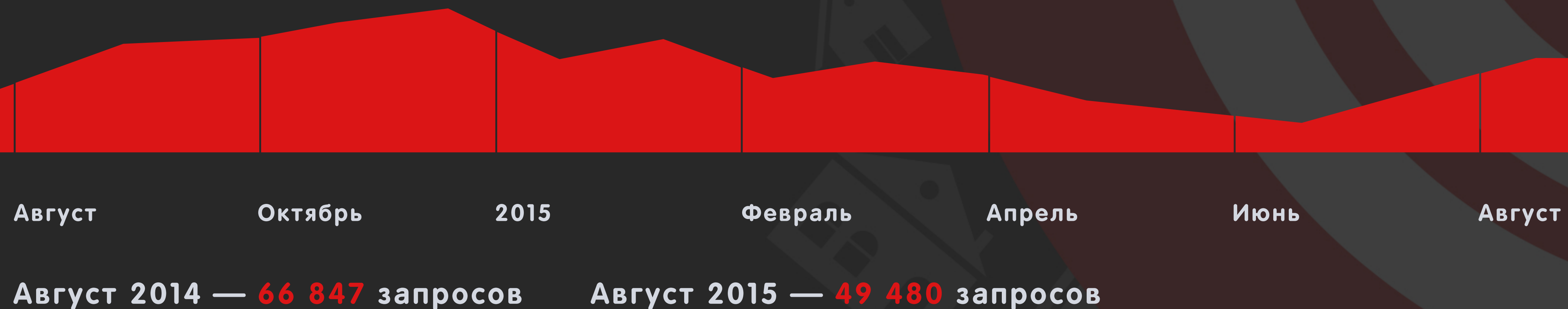
**ГДЕ СПРЯТАЛИСЬ  
КЛИЕНТЫ И КАК  
ИХ НАЙТИ**

 **RPGMEDIA.RU**



По данным статистики поисковой системы Яндекс, интерес к покупке вторичной недвижимости в Санкт-Петербурге и ЛО за последний год упал на 25%, на новостройки вырос на 20%, а спрос на коммерческую недвижимость упал на 40-50%.

## ЗАПРОС: КУПИТЬ КВАРТИРУ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ



## ЗАПРОС: НОВОСТРОЙКИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

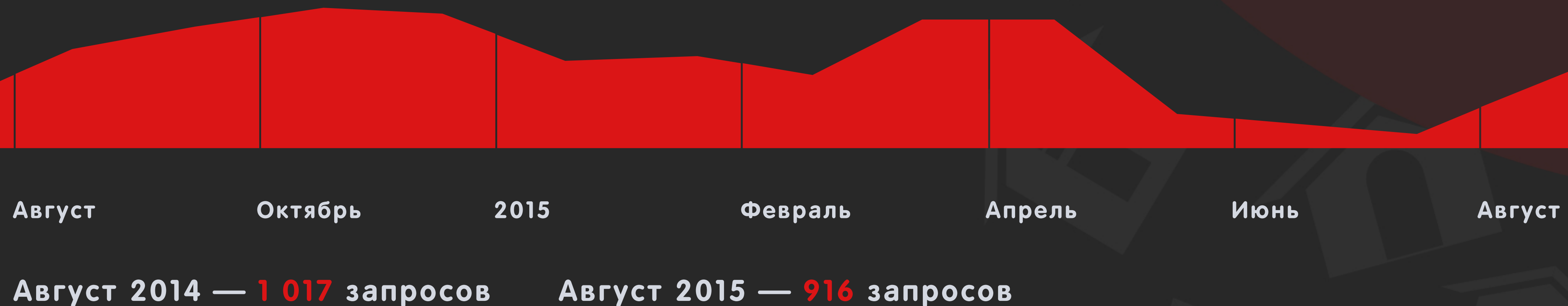


**Вывод:** интерес к вторичной недвижимости упал на 25%, к новостройкам вырос на 20%

## ЗАПРОС: КУПИТЬ ДОМ В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ

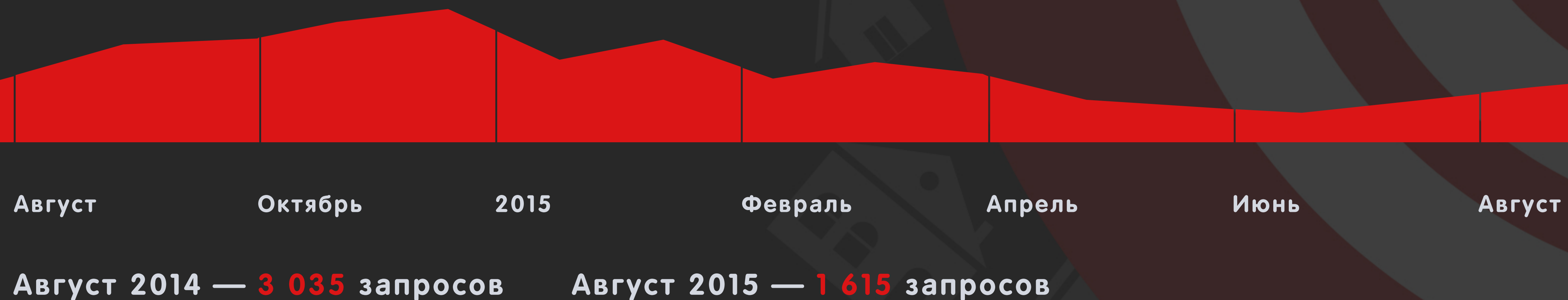


## ЗАПРОС: ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ

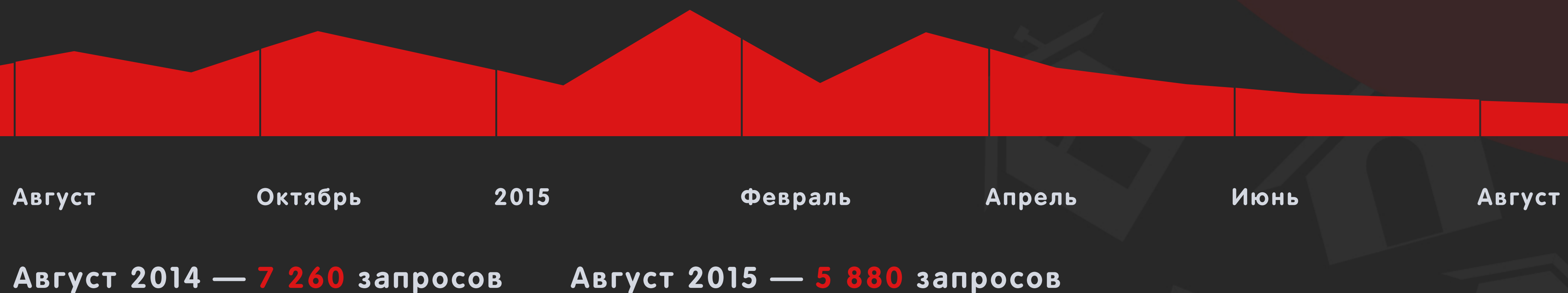


**Вывод:** интерес к загородной недвижимости вырос на 10%, к элитной упал на 10%

## ЗАПРОС: КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ



## ЗАПРОС: НЕДВИЖИМОСТЬ ЗА РУБЕЖОМ



**Вывод:** интерес к коммерческой недвижимости упал в два раза, интерес к зарубежной недвижимости упал на 20%



Многие риелторы объясняют падение продаж кризисом. Да, кризис повлиял на рынок, но не только отрицательно. Думаю, что во время кризиса многие компании пересмотрели свои рекламные бюджеты, сменили подрядчика и сейчас более эффективно используют рекламные средства. Сегодня мы поговорим о том, как настроить эффективную рекламную кампанию для агентств недвижимости.

## **ВОЗМОЖНЫЕ ПРИЧИНЫ ПАДЕНИЯ ПРОДАЖ**

- 1** Падения спроса на один из сегментов рынка недвижимости во время кризиса
- 2** Увеличение кол-ва конкурентов
  - ▶ Активизировались те, кто раньше не давал рекламу
  - ▶ Оптимизировали рекламный бюджет, те кто неэффективно использовал рекламные средства
  - ▶ Появились новые игроки на рынке
- 3** Продвижение сайта в поисковых системах — уже не волшебная пилюля, которая может реанимировать бизнес

## КАК ЖЕ АКТИВИЗИРОВАТЬ ПРОДАЖИ?

- 1** Нужно провести анализ сайта компании на основе предыдущего опыта, посмотреть, нет ли причин, которые мешают пользователю оставить заявку.
- 2** Ваши клиенты сидят не только в Яндексе. Давайте рассмотрим, какие источники трафика могут принести нам с вами пользу
  - ▶ Естественный трафик из поисковых систем (SEO)
  - ▶ Контекстная реклама (Яндекс.Директ и Google.Adwords)
  - ▶ Таргетированная реклама в социальных сетях: Facebook, ВКонтакте, Target@mail.ru
  - ▶ Размещение объектов на порталах
  - ▶ Медийная и тизерная реклама на порталах

## РАССМОТРИМ ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ВХОДЯЩЕГО ТРАФИКА

- 1** Средняя глубина просмотра. Желательно, чтобы она была не меньше, чем 3.
- 2** Среднее время на сайте. Желательно, чтобы этот показатель был не меньше 2,5 минут на посетителя.
- 3** Отказы – не больше 30%
- 4** Вернувшиеся пользователи. Хорошо, когда их больше 20% от общего кол-ва трафика.

Судя по показателям, самый качественный трафик с контекстной рекламы, но он, при этом и самый дорогой.

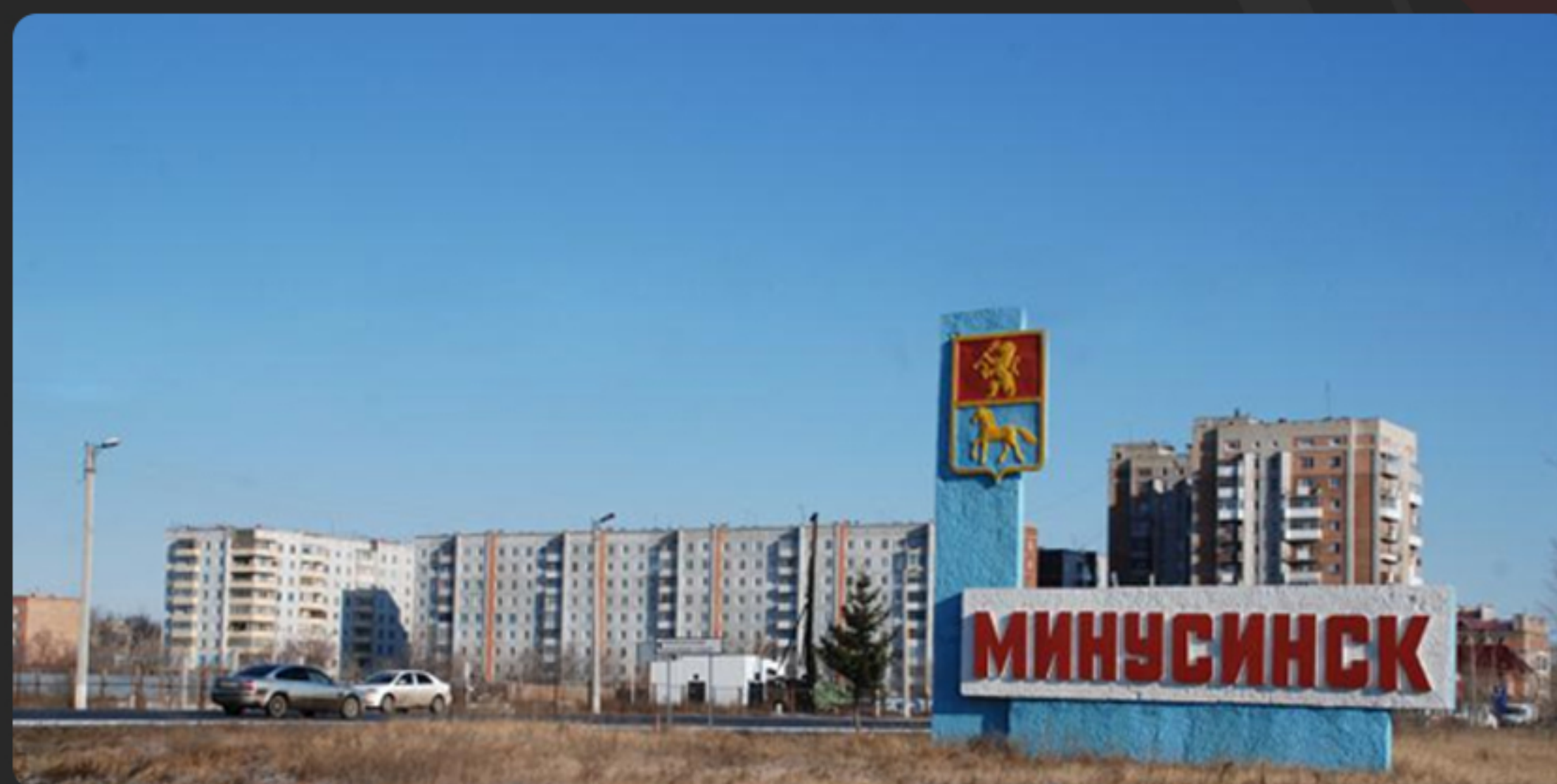
Хуже всего показатели у трафика с соц. сети Facebook, но и они близки к оптимальным, а стоимость посетителя с фэйсбука существенно ниже, чем в контекстной рекламе.



**А ТЕПЕРЬ ПЕРЕХОДИМ К ПРИВЛЕЧЕНИЮ ЦЕЛЕВОГО ТРАФИКА НА САЙТ.**

Поисковое продвижение.

Сейчас многие говорят о новом алгоритме Яндекса – так называемом «Минусинске», но и до Минусинска в последние полтора-два года продвигать сайты стало намного сложнее, и многие перестали использовать SEO в качестве основного источника трафика.



Мы рекомендуем с помощью продвижения привлекать посетителей по суперцелевым низкочастотным запросам, таким как «купить трёшку в Красносельском районе рядом с метро» и аналогичным, так как подобных запросов можно набрать достаточно много для того, чтобы продвижения оправдывало вложения в себя.

- 1** Провести оптимизацию сайта
- 2** Уникализировать весь контент на сайте
- 3** Еженедельно обновлять информацию (новости, статьи)
- 4** Почистить ссылочную базу (если она есть), оставив только очень качественные ссылки
- 5** Покупая новые ссылки, делать упор только на "вечные" ссылки. Такие, как: ссылки из новостей, статей, обзоров и пресс-релизов. Размещаться материалы должны только на тематических сайтах (сайтах со схожей тематикой).



## РАССМОТРИМ ДЕТАЛЬНО, ЧТО ЖЕ ВХОДИТ В ВЫШЕУКАЗАННЫЕ ПУНКТЫ

### ГОВОРЯ ОБ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА, МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ ШИРОКИЙ КОМПЛЕКС РАБОТ

- 1** Оценка «юзабилити» сайта и его доработка - этот параметр сильно влияет на поведенческие факторы (глубина просмотра, время на сайте, «скроллы» на страницах и т.д.), что напрямую отражается на позициях сайта в поисковых выдачах.
- 2** Проработка «базовых» технических моментов:
  - ▶ Выбор главного зеркала сайта (если еще не выбрано) - либо «site.ru», либо «www.site.ru», настройка редиректа 404 с неглавного зеркала на главное (прописывается в техническом файле .htaccess);
  - ▶ Создание и настройка файла robots.txt - указание главного зеркала сайта, закрытие от индексации поисковыми системами "технических" директорий сайта, а также страниц выдачи объектов недвижимости;
  - ▶ Создание sitemap.xml карты сайта - указывает поисковым системам, какие страницы и с какой периодичностью нужно посещать и переиндексировать. Создается либо средствами CMS сайта (бесплатно), либо используя специализированные сторонние сайты (платно);
  - ▶ Использование индивидуальных метатегов Title, Keywords и Description у каждой страницы сайта (они не должны быть «сквозными» или повторяться). При этом, у страниц объектов недвижимости стоит реализовать автоформирование метатегов по принципу (только как пример):  
Title: "[Тип сделки] [тип недвижимости] в городе [Город], в стране [Страна] стоимостью [Стоимость цифрами с указанием валюты] | Агентство недвижимости [Название агентства недвижимости]"  
Keywords (в случае объекта на продажу): "купить [тип недвижимости] в [Городе], покупка [тип недвижимости] в [Городе], продажа [тип недвижимости] в [Городе], [тип недвижимости] в [Городе] цена, [тип недвижимости] в [Городе] стоимость"  
Description: "[Тип сделки] [тип недвижимости] в [Город], [Страна] — общей площадью [Площадь в цифрах] кв.м. стоимостью [Стоимость цифрами с указанием валюты] - агентство недвижимости [Название агентства недвижимости]."  
Эта мера позволит существенным образом увеличить количество целевых посетителей по низкочастотным запросам.
- 3** Проработка наличия форм обратной связи и контактной информации — «сквозные» в верхней части сайта («шапке» сайта), на страницах объектов недвижимости, на страницах услуг и т.д.

## **РАССМОТРИМ ДЕТАЛЬНО, ЧТО ЖЕ ВХОДИТ В ВЫШЕУКАЗАННЫЕ ПУНКТЫ**

**ГОВОРЯ ОБ УНИКАЛИЗАЦИИ ВСЕГО КОНТЕНТА НА САЙТЕ, МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ СЛЕДУЮЩЕЕ**

- 1** Описания у объектов недвижимости должны быть переписаны и иметь 85-100% уникальности, старые описания лучше сохранять и при размещении объектов на порталах недвижимости использовать именно их.
- 2** Все страницы со статьями/новостями/услугами/полезной информацией должны быть также уникальными на 95-100%.
- 3** Seo-тексты (при их наличии) тоже должны иметь 97-100% уникальности.

**РАССМОТРИМ ДЕТАЛЬНО, ЧТО ЖЕ ВХОДИТ В ВЫШЕУКАЗАННЫЕ ПУНКТЫ**  
ГОВОРЯ ОБ ЕЖЕНЕДЕЛЬНОМ ОБНОВЛЕНИИ ИНФОРМАЦИИ (НОВОСТИ И СТАТЬИ),  
МЫ ИМЕЕМ В ВИДУ ЧТО ОНИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ

- 1** Действительно регулярными
- 2** Актуальными и полезными
- 3** Исключительно в вашей тематике
- 4** Уникальными (не копипаста)

Если следовать этим четырем простым правилам, то вы будете получать дополнительный околоцелевой трафик из поисковых систем.



## **РАССМОТРИМ ДЕТАЛЬНО, ЧТО ЖЕ ВХОДИТ В ВЫШЕУКАЗАННЫЕ ПУНКТЫ**

**ЧИСТКА ССЫЛОЧНУЮ БАЗУ (ЕСЛИ ОНА ЕСТЬ), СОХРАНЕНИЕ ТОЛЬКО КАЧЕСТВЕННЫХ СТАРЫХ ССЫЛОК И ЗАКУПКА НОВЫХ «ВЕЧНЫХ» ССЫЛОК НЕОБХОДИМЫ ПО СЛЕДУЮЩИМ ПРИЧИНАМ**

- 1** После смены алгоритмов большинство ссылок арендного типа, идущих не из текстовых тематических материалов, действительно перестали работать и более того — приносить вред.
- 2** Качественные «вечные» ссылки из тематических материалов и сайтов до сих пор помогают «укреплять» позиции в поисковых системах.

## КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ЯНДЕКС.ДИРЕКТ И GOOGLE.ADWORDS

### ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ

**ПРАВИЛЬНЫЙ ПОДБОР КЛЮЧЕВЫХ СЛОВСОЧЕТАНИЙ ДЛЯ ОБЪЯВЛЕНИЙ.**

Объявления демонстрируются пользователям интернета по определенным ключевым словам, поэтому необходимо особо тщательно подойти и к вопросу подбора самих целевых словосочетаний, и к выбору так называемых «минус-слов». Например, для словосочетания «Квартиры в Петроградском районе Петербурга» нам нужно прописать следующие минус-слова:

- ▶ «аренда», «снять» и аналогичные, если мы хотим продать квартиру;
- ▶ «недорого», «дешево», если продаются дорогие квартиры.

**ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕНЫ КЛИКА (ФАКТИЧЕСКИ – ЦЕНУ ОДНОГО ПОСЕТИТЕЛЯ САЙТА).**

Реально эффективная цена посетителя может быть и заметно ниже той, которую рекомендует система, просто выясняется это обычно опытным путем.

## **ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:**

### **ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:**

- ▶ Facebook
- ▶ ВКонтакте
- ▶ My Target (Односласники)

### **ПРЕИМУЩЕСТВА И ОСОБЕННОСТИ**

- ▶ Ищет клиентов, которых не найдет контекстная реклама
- ▶ Можно настраивать на широкие (взрослое население Петербурга) и узкие (подписчики группы конкретного жилого комплекса) аудитории
- ▶ Лучшее изображение для таргетинга: дом на фоне голубого неба и зеленой травы
- ▶ Ретаргетинг напомнит о вас посетителям вашего сайта

## РЕКЛАМА НА ПОРТАЛАХ

Сегодня тематические сайты-порталы остаются одним из главных источников целевого трафика и мощным инструментом повышения конверсии. Пользователи изначально предпочитают именно порталы конечным сайтам агентств и риэлторов, так как на порталах представлено больше объектов, а также часто размещается полезная информация по конкретному рынку недвижимости.

Поддерживать сайт агентства на уровне портала, многократно увеличивая базу объектов и регулярно размещая аналитические материалы по десяткам тем – сложная задача. Поэтому оптимальная стратегия – размещение рекламных материалов на порталах (в конкретных разделах в виде баннеров, в форме размещения объектов, в качестве аналитических материалов со ссылками на сайт агентства), откуда уже «теплые» клиенты перейдут на сайт конкретного агентства недвижимости или риэлтора.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ, ВАШ **ДМИТРИЙ САВАТЕЕВ**



ЛИГОВСКИЙ ПР., Д. 201, ЛИТ. А, ПОМ. 3-Н. Г. САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



+7 812 766-43-44, 495 380-36-89 (ЕСЛИ ВЫ В МОСКВЕ)



[INFO@RPGMEDIA.RU](mailto:INFO@RPGMEDIA.RU)



[RPGMEDIA.RU](http://RPGMEDIA.RU)