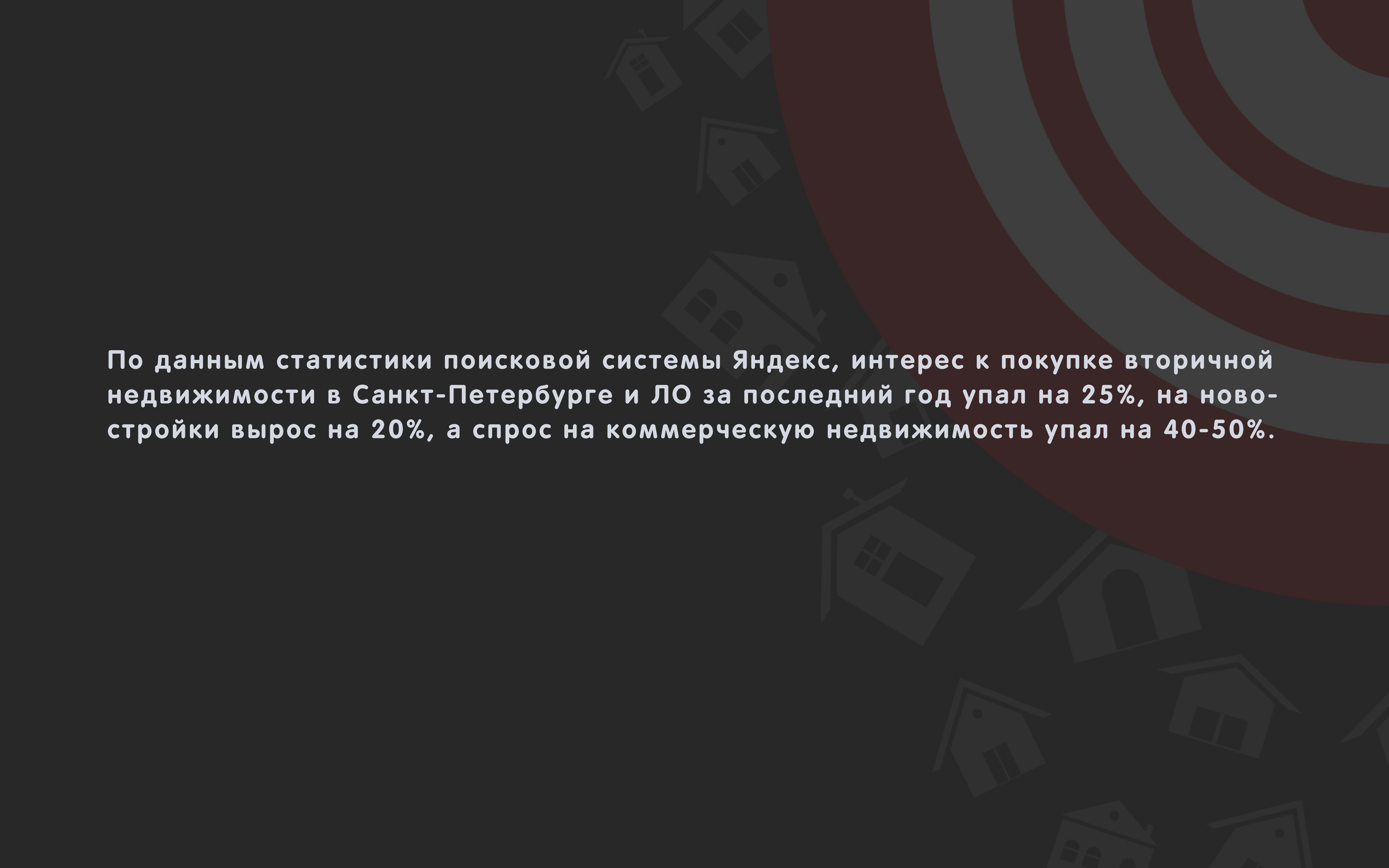


**РЕКЛАМА НЕДВИЖИМОСТИ
В ИНТЕРНЕТЕ**

**РЕТАРГЕТИНГ
В КОНТЕКСТНОЙ
РЕКЛАМЕ И СОЦСЕТЯХ**

 **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



Август 2014 — **66 847** запросов

Август 2015 — **49 480** запросов

Вывод: Интерес к вторичной недвижимости за последний год упал на 25%

ЗАПРОС: НОВОСТРОЙКИ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Август

Октябрь

2015

Февраль

Апрель

Июнь

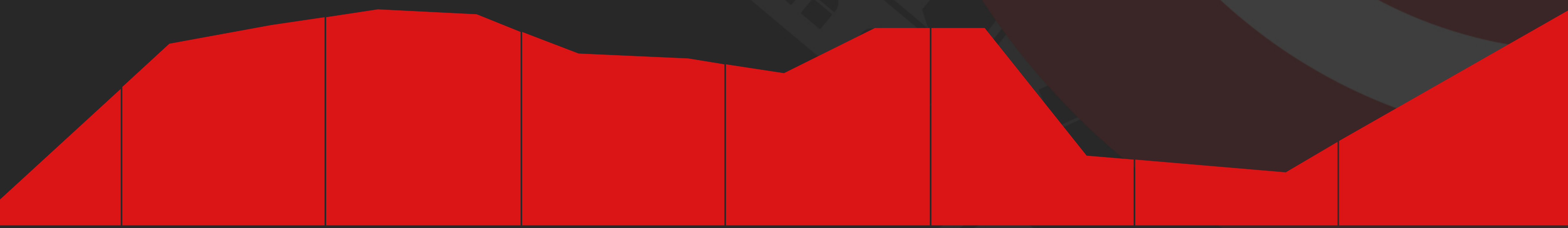
Август

Август 2014 — **33 318** запросов

Август 2015 — **41 609** запросов

Вывод: интерес к новостройкам Санкт-Петербурга вырос на 20%

ЗАПРОС: ЭЛИТНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ



Август

Октябрь

2015

Февраль

Апрель

Июнь

Август

Август 2014 — **1 017** запросов

Август 2015 — **916** запросов

Вывод: интерес к элитной недвижимости упал на 10%

ЗАПРОС: КУПИТЬ ДОМ В ЛЕНИНГРАДСКОЙ ОБЛАСТИ



Август

Октябрь

2015

Февраль

Апрель

Июнь

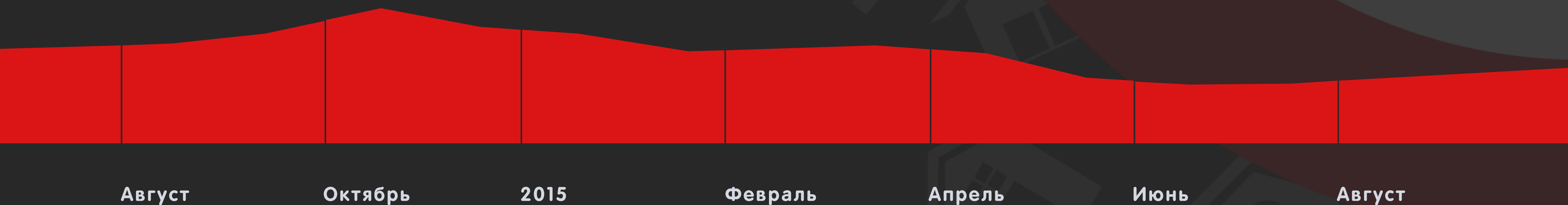
Август

Август 2014 — **17 240** запросов

Август 2015 — **18 523** запросов

Вывод: интерес к загородной недвижимости вырос на 10%

ЗАПРОС: КОММЕРЧЕСКАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ В САНКТ-ПЕТЕРБУРГЕ



Август

Октябрь

2015

Февраль

Апрель

Июнь

Август

Август 2014 — **3 035** запросов

Август 2015 — **1 615** запросов

Вывод: интерес к коммерческой недвижимости упал в два раза

ЗАПРОС: НЕДВИЖИМОСТЬ ЗА РУБЕЖОМ



Август

Октябрь

2015

Февраль

Апрель

Июнь

Август

Август 2014 — **7 260** запросов

Август 2015 — **5 880** запросов

Вывод: 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

ЧТО НУЖНО СДЕЛАТЬ ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ УВЕЛИЧИТЬ КОЛ-ВО ВХОДЯЩИХ ЗВОНКОВ И ЗАЯВОК

- 1** Нужно провести анализ сайта компании, посмотреть, нет ли причин, которые мешают пользователю оставить заявку.
- 2** По статистике, время, которое потенциальный клиент тратит на поиск объекта с начала осознания необходимости покупки до совершения первого обращения в компанию занимает от месяца до полугода. Это долго. Конечно, за это время может многое измениться. Мало привлечь внимание клиента на сайт один раз, нужно его удержать и завоевать его доверие. Для того, чтобы периодически напоминать о себе клиенту существует технология ретаргетинга.

САЙТ ИЛИ LANDING PAGE

Вопрос о создании лендингов и промо-каталогов для сайтов отдельных агентств до некоторого времени считался дискуссионным. Однако практика показала, что подобная стратегия в большинстве случаев неэффективна для тематики недвижимости.

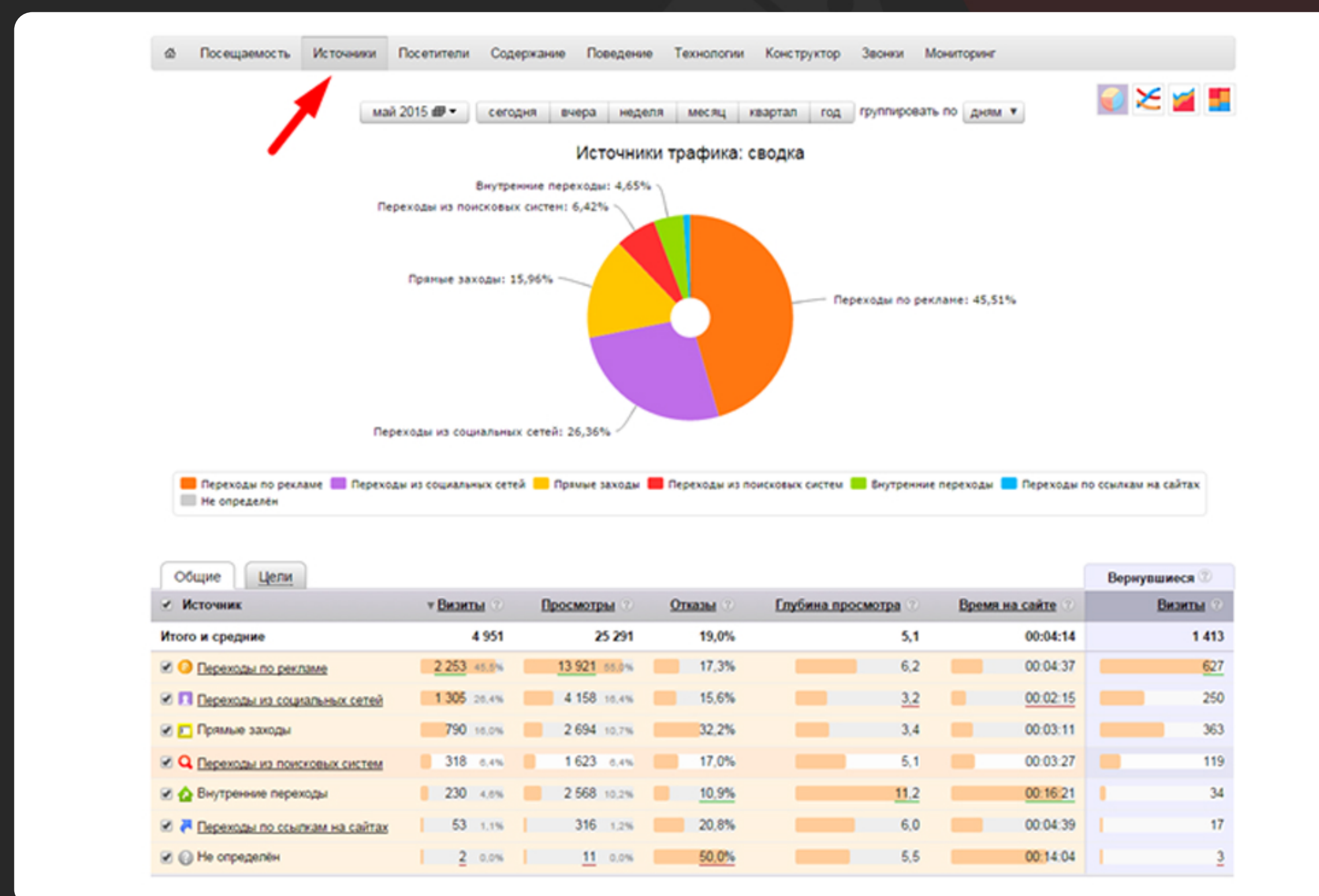
Во-первых, лендинг какого-либо конкретного объекта недвижимости не может рекламировать большую базу предложений, он нацелен на продвижение одного-двух вариантов недвижимости, соответственно, для охвата всех интересных предложений из базы агентства потребуются создание десятков или даже сотен лендингов, что сопряжено с чрезмерными затратами.

Во-вторых, лендинги по своему определению нацелены на то, чтобы «спровоцировать» посетителя на быструю покупку, а это не лучшая стратегия для агентства недвижимости. Как правило, потенциальному клиенту интересно провести сравнение разных объектов, а формат лендинга этого не позволяет. В результате стратегия использования лендингов сводится к применению их в разовых рекламных акциях, но никак не на постоянной основе.

АНАЛИЗ САЙТА МОЖНО ПРОВЕСТИ С ПОМОЩЬЮ СЧЁТЧИКА ЯНДЕКС.МЕТРИКА

Как это сделать?

Давайте изучим, из каких источников посетители переходят к нам на сайт



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.

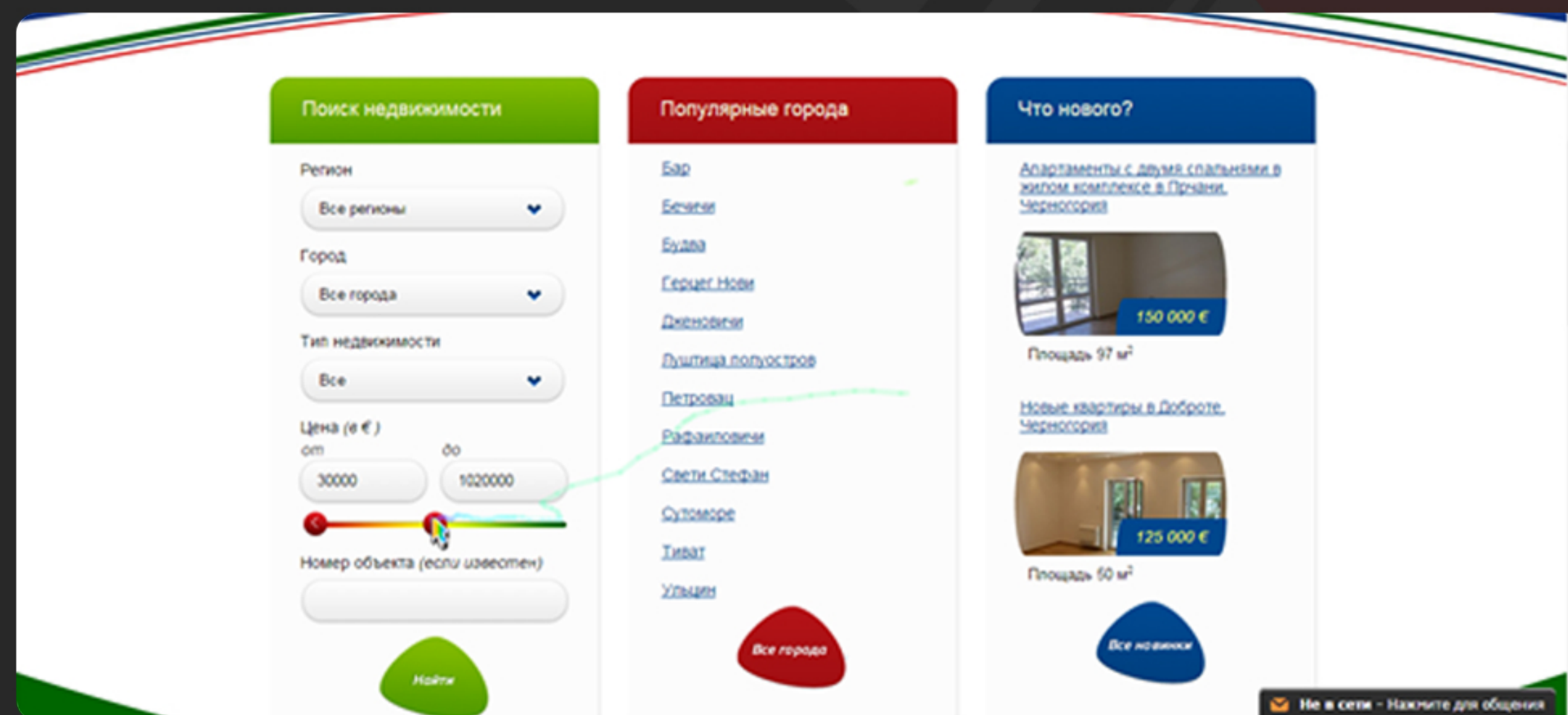
Судя по показателям, самый качественный трафик с контекстной рекламы, но он, при этом и самый дорогой.

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.

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ АУДИТОРИИ САЙТА С ПОМОЩЬЮ ЯНДЕКС.МЕТРИКИ

РАЗДЕЛ: ПОВЕДЕНИЕ

Вебвизор записывает действия посетителей вашего сайта и позволяет вам просматривать их в режиме «живого видео».



А ТАК ЖЕ

Аналитика форм — инструмент, предназначенный для сайтов, активно использующих формы для заполнения. Например, форму заказа или форму обратной связи. Аналитика форм позволяет понять, как именно посетители сайта взаимодействуют с формами.

Карта путей показывает основные направления навигации пользователей по вашему сайту.

Карта ссылок — инструмент для измерения статистики переходов по ссылкам на вашем сайте.

Карта кликов — инструмент для измерения и отображения статистики по кликам на вашем сайте. В отличие от карты ссылок отображает клики по всем элементам страницы, а не только по тем, которые являются ссылками.

Карта скроллинга — инструмент для анализа того, как распределяется внимание посетителей сайта на определенных областях страницы. С помощью карты скроллинга можно узнать, сколько времени посетители сайта просматривают различные элементы страницы.

ЦЕЛИ

В Яндекс.Метрике есть возможность ставить цели и анализировать то как работают те или иные источники трафика или даже рекламные объявления.

Цели можно ставить разные, например

- ▶ Просмотр трёх страниц и более
- ▶ Открыл форму заявки
- ▶ Отправил заявку
- ▶ Посмотрел какую-то определённую страницу Экскурсии или Контакты и т.д.

12. 🌐 [Посещение страницы "Экскурсии"](#) ✓

Конверсия 5,36%
Достижения цели 2 484
Целевые визиты 1 993



КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА ЯНДЕКС.ДИРЕКТ И GOOGLE.ADWARDS

ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ

ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, ЕЕ СЕГМЕНТИРОВАНИЕ (ПРАВИЛЬНЫЙ ТАРГЕТИНГ).

Оптимальный вариант такой настройки – создать достаточно большое количество рекламных кампаний, которые демонстрируются разным группам пользователей, например, живущим в разных городах.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ.

При настройке рекламных кампаний стоит пользоваться такими опциями как настройка дополнительных ссылок на внутренние разделы сайта, добавление адреса и телефона к объявлению, изображения, которое делает из объявления, фактически, рекламный тизер, добавлением контактной информации.

СОСТАВЛЕНИЕ «РАБОТАЮЩИХ» ТЕКСТОВ ОБЪЯВЛЕНИЙ.

Если сформулировать все это в предельно лаконичной форме, то мы получим простое правило: «Объявление должно быть составлено так, как посетитель его сам себе представляет». То есть – максимум информации о рекламируемом товаре, максимально точное соответствие содержанию рекламируемой страницы, а также призыв совершить действие (нажать на объявление, совершить звонок, «сравнить наши цены» и так далее).

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Ретаргетинг на примере рекламной кампании в Яндекс.Директ

- 1** Нам нужно установить в Яндекс.Метрике цели, чтобы выявлять нужную нам аудиторию
 - ▶ Цель №1 – просмотр более 3-х страниц на сайте
 - ▶ Цель №2 – просмотр страницы Контакты
 - ▶ Цель №3 – просмотр страницы смотрового тура или какой-нибудь рекламной акции
 - ▶ Цель №4,5,6...100 – просмотр пользователем разделов сайта, например,
- 2** Настройка в рекламной сети Яндекса объявления, которые будут показываться пользователям, которые достигли одной или нескольких целей. Цели можно объединять.
- 3** Например, мы можем объединить цель «Просмотр более 3 страниц на сайте» и цель «Просмотр раздела новостройки» для того, чтобы показывать этим пользователем объявление с рекламой новостроек.

Добавить цель

Название

Ретаргетинг

Условие:

Просмотр страниц сайта

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

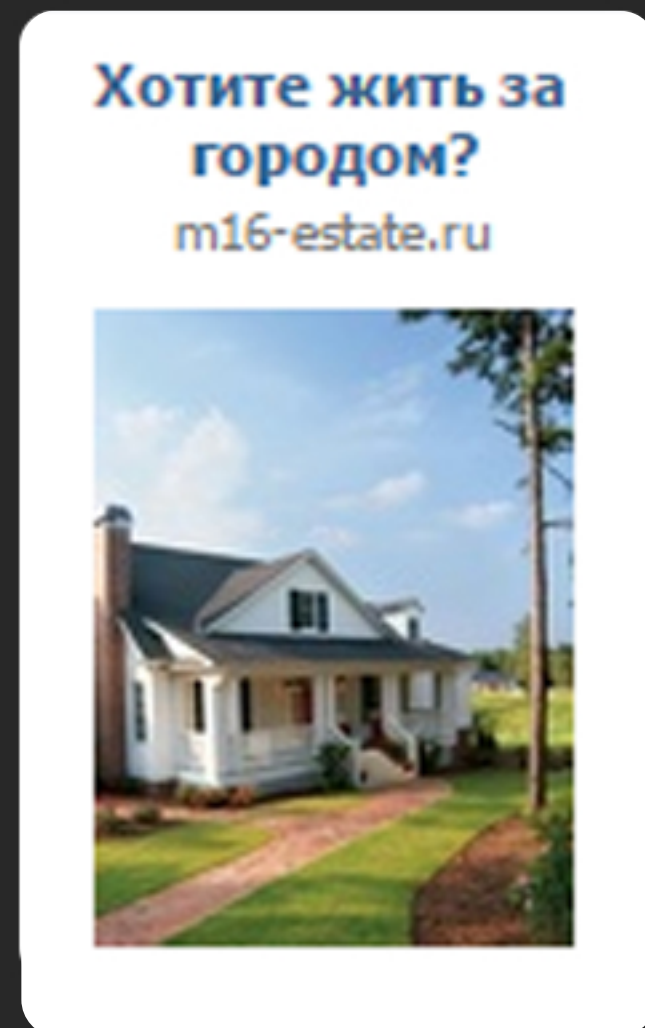
ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ:

- ▶ 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 В КОНТАКТЕ



- ▶ Нужно тестировать каждую целевую аудиторию, создавая десятки объявлений.
- ▶ Парсер «Церебро» поможет найти новые аудитории и очистить их от ботов.
- ▶ Настраивать рекламу с оплатой за показ выгодней. Оплата за клики — только для широких аудиторий.

РЕКЛАМА В MY TARGET (ОДНОКЛАССНИКИ, МОЙ МИР, СЕРВИСЫ MAIL.RU)

Где жить на пенсии?

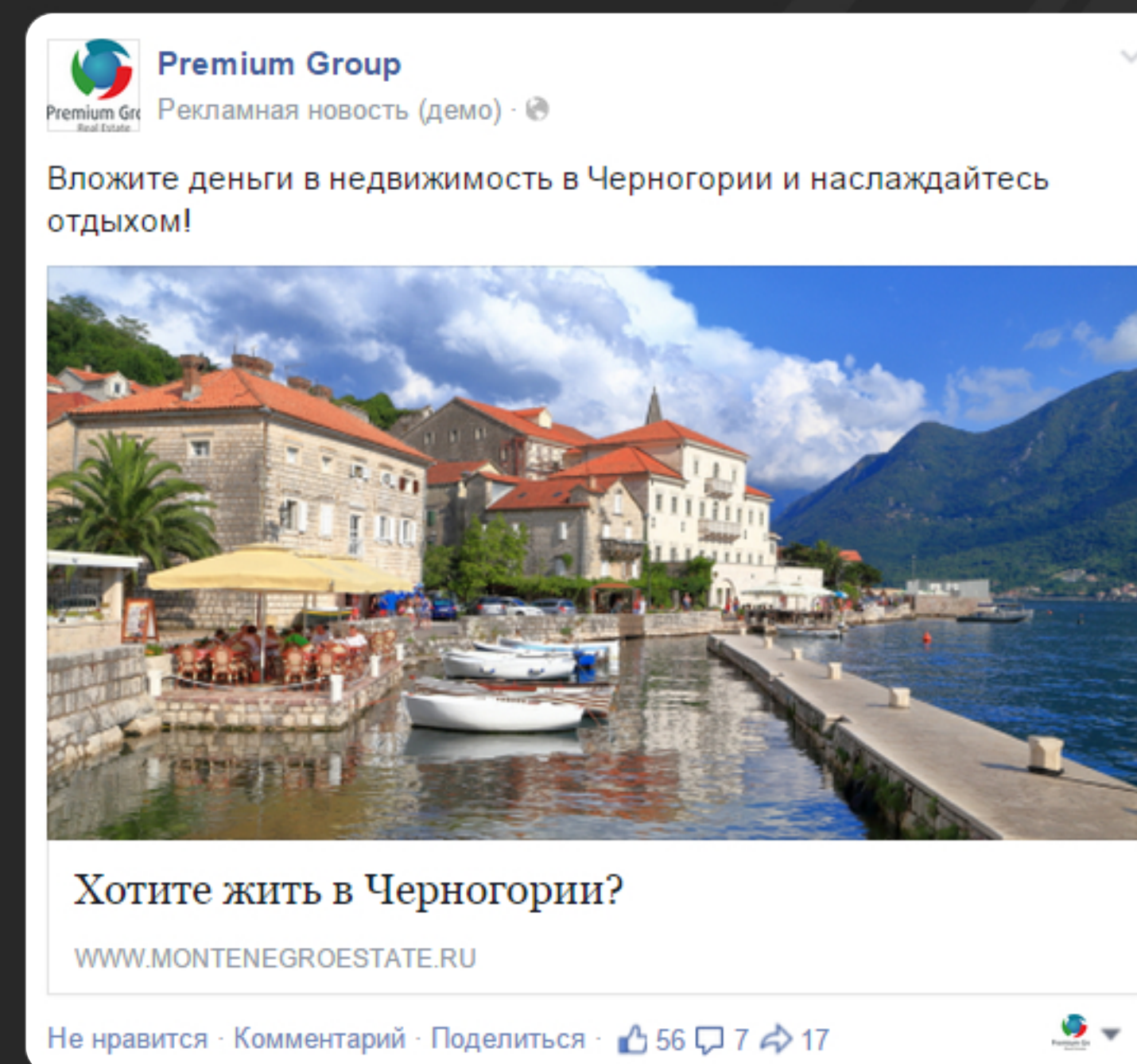


Конечно у моря!
Квартиры и дома за рубежом - это надежность вложений и спокойная старость.

- ▶ Можно выгодно настроить рекламу с оплатой по кликам;
- ▶ Эффективная настройка по «ключевым словам»;
- ▶ Объявления должны быть кликабельными – чем хуже объявление, тем дороже клик.


РЕКЛАМА НА FACEBOOK

- ▶ Самая высокая степень автоматизации
- ▶ Настройка рекламы по поведенческим факторам
- ▶ Самый непредсказуемый результат
- ▶ Самая платежеспособная аудитория
- ▶ Для эффективной настройки рекламы нужна страница компании на Facebook



Premium Group
Premium Group Real Estate · Рекламная новость (демо) · 🌐

Вложите деньги в недвижимость в Черногории и наслаждайтесь отдыхом!



Хотите жить в Черногории?
WWW.MONTENEGROESTATE.RU

Не нравится · Комментарий · Поделиться · 👍 56 💬 7 ➦ 17

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Ретаргетинг на примере ВКонтакте

- 1** Нужно сформировать и установить код ретаргетинга на ваш сайт
- 2** Для каждой страницы или группы страниц сайта следует создавать отдельный код, чтобы можно было показывать разные объявления разным группам пользователей
- 3** Например, мы можем поставить отдельный код сайта на страницы с Квартирами в Петроградском районе и показывать для них рекламные объявления с соответствующим текстом.

Получить код для вставки Закреть

Домен сайта [?]
realestate.ru(изменить)

Автоудаление пользователей [?]

Код для вставки

```
<script type="text/javascript">(window.Image ? (new Image()) : document.createElement("img")).src = location.protocol + '//vk.com/trg?r=yRESETbU0Ve4zk9FIpoXNNV5aaX**7hOIVPG0/4af864kSa2nvYhDbZhYVTC8sEEP7HK5Sw0NwT9HuEnp4ZhX43H*d9s5EE9GiCySa
```

Скопируйте код и вставьте его на нужную страницу Вашего сайта для учета посетителей.

Вы также можете наполнить группу, импортировав контакты при помощи метода API `ads.importTargetContacts`.

КАК ЖЕ ВСЕ ЭТО РАБОТАЕТ?

Допустим, пользователь **утром** искал в Яндексе недвижимость в Чехии...

The screenshot shows a search results page on Yandex.ru. The search bar at the top contains the text "недвижимость в чехии" with 1 million responses. The left sidebar lists search filters: Поиск, Картины, Видео, Карты, Маркет, and Ещё. The main content area displays several search results. The first result is a sponsored link for "Недвижимость в Чехии выгодно" with a description about property options in the Czech Republic. The second result is another sponsored link for "Недвижимость в Чехии" with a catalog of properties. The third result is for "Недвижимость в Чехии, в Праге" with a catalog of residential and commercial properties. The fourth result is for "недвижимость и иммиграция в Чехию" with services for registration and visas. The fifth result is for "Недвижимость в Чехии. Цены на жилье, предложения..." with information on real estate prices. The sixth result, highlighted with a red box, is for "Sodul" - недвижимость в Чехии, with a description of services for buying and selling property in the Czech Republic. The seventh result is for "Недорогая недвижимость в Теплице (Чехия)". On the right side, there is a section "Смотрите также" with flags for Poland, Slovakia, Austria, Hungary, Czech Republic, and Germany, and a button to "Разместить объявление по запросу".

...а в обед, зашёл почитать Спорт-Экспресс и увидел рекламный модуль, потому что контекстная реклама на сайтах партнёрах использует историю вашего браузера для определения ваших предпочтений...

The screenshot displays a grid of sports news articles and a contextual advertisement. The articles include:

- ТЕННИС** (11:30): **ВЫБОР РУБЛЕВА**. "Своя колонка" президента ФТР Шамиля Тарпищева - о взлете 17-летнего россиянина Андрея Рублева.
- ФУТБОЛ** (11:29): **КАК "ДИНАМО" БУДЕТ ИГРАТЬ БЕЗ ДЕНИСОВА**. "СЭ" прикидывает, как бело-голубые будут играть в опорной зоне без Игоря Денисова.
- ДЕНЬГИ** (11:00): **БЕНЗЕМА ВМЕСТО ИБРАГИМОВИЧА, КАВАНИ - НАСЛЕДНИК**
- ХОККЕЙ** (10:30): **"ПОНИ - ТОЖЕ КОНИ!"**. Обозреватель "СЭ" - об атмосфере вокруг победы СКА

Other visible content includes a "КЛОНДАЙК В МОСКВЕ" advertisement, a "ГОРЯЧИЕ ТЕМЫ" section with articles like "Россия в Черногории: матч-огонь" and "РФПЛ-2014/15. ВИДЕО", and a "Яндекс Директ" advertisement for "Двухкомнатные квартиры в Анапе" (villavictoria.ru) which is highlighted with a red border.

...а вечером, общаясь с друзьями в соц. сетях пользователь снова увидел наше рекламное объявление, так как код ретаргетинга на сайте запомнил его id в Вконтакте (конечно, если пользователь в то время был авторизован).

The screenshot shows a VKontakte profile page for Dmitry Savateev. On the left sidebar, there are several advertisements: a birthday reminder for Alexandra Shcherbina, an advertisement for 'ЖК «Донской Олимп»' (kvadroom.ru) for business-class apartments, and an advertisement for 'Зарядись' (digitaleconf.ru) with the text 'новыми идеями на Digitale!'. The main content area shows the user's profile information, including '3389 записей' and a post from 'вчера в 15:04' about a seminar on 'Антикризисная реклама'. Below the post is a photo of the seminar with the text 'Антикризисная реклама: где прячутся клиенты и как их найти?'. The left sidebar also shows sections for 'Подарки', 'Друзья' (293 friends), and 'Друзья онлайн' (65 friends).



Такой рекламный метод называется

«Тройной удар»



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



RPGMEDIA.RU