

# Целевой трафик на новостройки из соцсетей

Как добиваться низких цен и высокой  
эффективности

# T — ТВОРЧЕСКИЙ ТЕСТ

Представьте перед собой ресторан, средняя ценовая категория. В нём находится 100 посетителей, которые занимаются своими делами. У вас есть одна единственная возможность донести свое рекламное сообщение о продаже квартиры до каждого посетителя в ресторане. И у вас есть два варианта объявления...

# T — творческий тест

1.

Продам 3к квартиру на  
набережной, 12 млн. Телефон: ...

2.

Прекрасные виды для прекрасных  
людей. Сайт: ...

Какое объявление вы озвучите?

«Криэйторы, Вава, криэйторы...» ©



## Половина рекламщиков голосует за объявление №2

Почему вы проголосовали за объявление №2? Вы же знаете, как падает конверсия «Нечёткое объявление → Сайт → Заявка»?

Просто потому, что "это красиво" или потому что так делают крупные бренды с многомиллионными ежемесячными бюджетами?

Одна из проблем российских рекламодателей — это слив времени и, периодически, денег в то, что они считают брендовой рекламой, при отсутствии бренда.

# Стенды и реклама на Конгрессе

Я взял сайты строительных и риэлтерских компаний, выставляющихся здесь на Конгрессе, посмотрел кто представлен в соцсетях — 100% представлены

Проверил наличие кодов ретаргетинга - отсутствует у половины.

Проверил наличие платной таргетированной рекламы при помощи специализированных сервисов.

# 37,5%

1 группа - есть всё, но можно оптимизировать (по наличию мелких шероховатостей и технических огрехов, типа отсутствия утм-меток, открытой статистики по переходам в рекламе, можно предположить и ряд других недочётов, в 50% случаев связанных с тем, что у отдела рекламы нет времени на тонкую настройку, в 50% - пофигизмом исполнителей).

# 37,5%

2 группа - по отсутствию кода ретаргета можно предположить, что будут более грубые ошибки или их будет больше, чем у группы 1



# 25%

3 группа - соцсети есть, рекламы нет, ретаргета нет

И это — *ещё хорошие*  
результаты.

За пределами этого зала  
— ВСЁ НАМНОГО  
ХУЖЕ.

# Типовые ошибки

в рекламе недвижимости в  
соцсетях

1. Есть в соцсетях, нет кода ретаргета, нет рекламы
2. Есть в соцсетях, есть реклама, нет кода ретаргета
3. Есть в соцсетях, есть реклама, возможен ретаргет, недочёт - широкая ЦА

## Как добиваться низких цен

Рекламная кампания состоит минимум из 10-15 объявлений (лучше - от 20 до 50)

Много работы и контроля, но позволяет брать трафик от 2 до 10-15 раз дешевле.

# Если делаете самостоятельно 1

— возраст

— дробление на узкое гео

## Если делаете самостоятельно 2

— возраст

— показ на подписчиков нужных вам групп (конкурентов или просто в группах, в которых вы хотели разместить промо-пост)

— широкое гео

# При помощи дополнительных платных сервисов

3

— возраст

— новые подписчики групп по недвижимости (ежедневное пополнение)

— гео + очистка от ботов и офферов + выделение мобайла

# Как добиваться лучшей эффективности

- Комбинация вариантов 1, 2 и 3, добавление на разделение по полу/возрасту
- Отслеживание конверсий на сайте
- Отключение самых неконверсионных объявлений
- Отключение самых дорогих объявлений



3 - 15

Рублей за переход целевой аудитории в городе-миллионнике (на примере Новосибирска)

# Александр Астахов

## + 7-913-917-40-67

[fb.me/aastahov](https://fb.me/aastahov)  
[vk.com/listdoo](https://vk.com/listdoo)

- Маркетинг в недвижимости — рекламные кампании, сайты, консультации
- Маркетинговое сопровождение строительных проектов
- Исследования рынка недвижимости