



Стратегия продвижения строительных объектов в сети интернет

Подготовлено:
digital агентством TRAFFIC
сентябрь 2013 года

$$\int \frac{dx}{\sqrt{a^2 - x^2}} = \begin{cases} \arcsin \frac{x}{a} + c \quad (a > 0) \\ -\arccos \frac{x}{a} + c \quad (a > 0) \end{cases}$$

Алгоритм
принятия решения
о покупке
квартиры



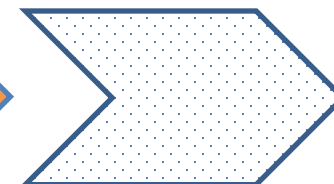
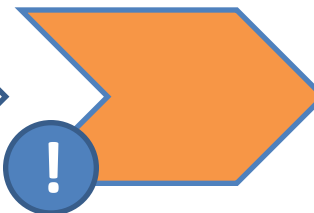
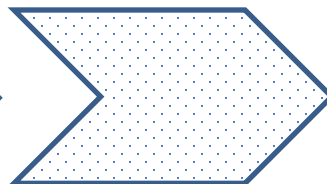
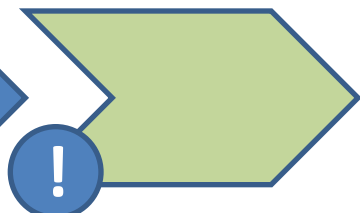
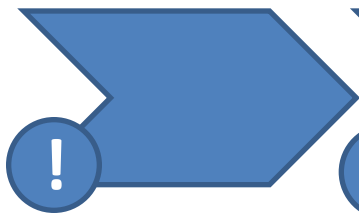
есть возможность

есть потребность

Расширенный
список объектов

Анализ
информационного
поля

Финальный
short list



- коммуникационная
задача – за счет
отдельных УТП
сформировать
интерес к данной
покупке

- коммуникационная
задача –
познакомить
потенциального
покупателя с
объектом

- коммуникационная
задача –
формирование
положительного
информационного
поля

По данным TNS, интернет-аудитория Петербурга в возрасте 25-54, которая «может покупать дорогие вещи, но не все, что захотим, полный достаток, не ограничены в средствах», составляет порядка 850 000 человек.

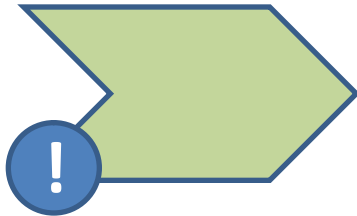


Спрос и конкуренция



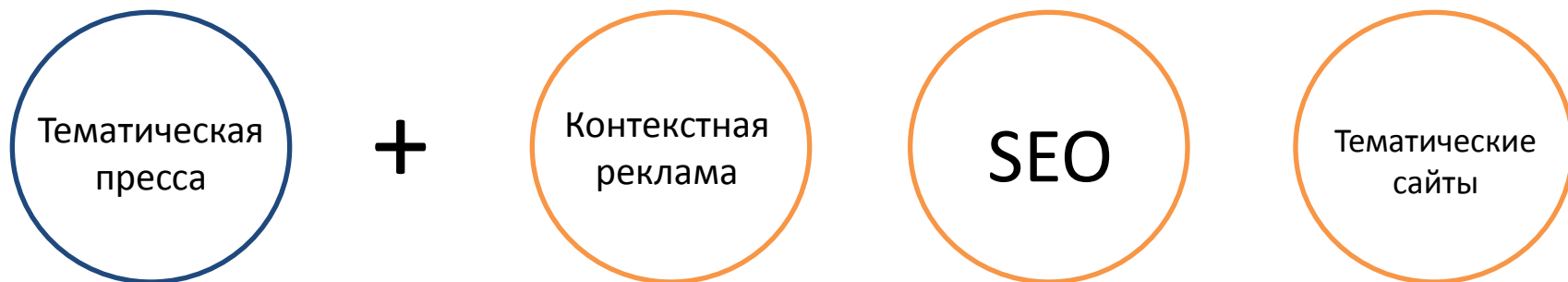


есть потребность

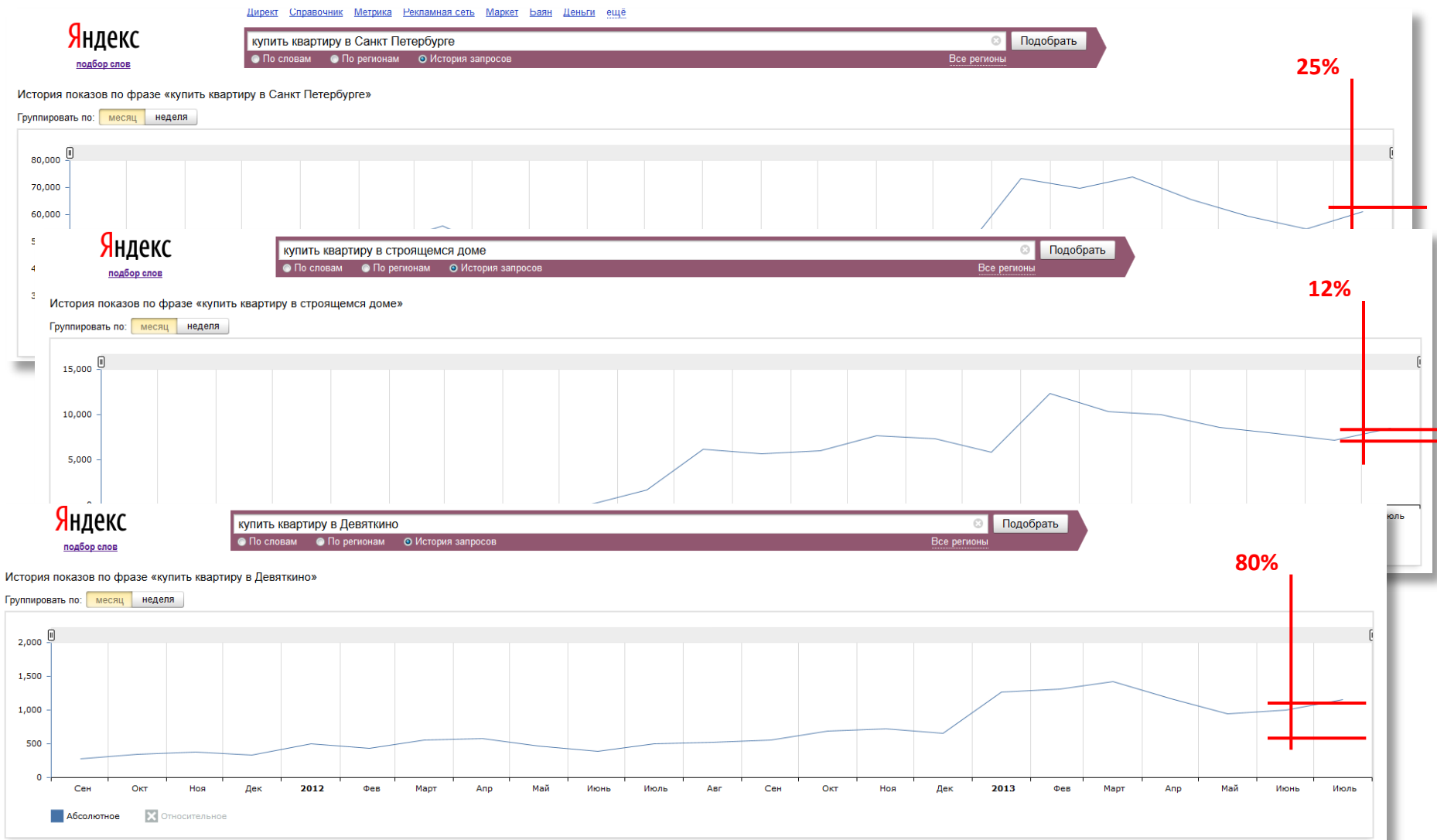


Сформированный
спрос

Работа на сформированном спросе



Динамика информационного спроса



Динамика информационного спроса



12-17%

информационный
спрос



15-20%

рост ставок

Обострение конкуренции!

Работа на сформированном спросе

Яндекс
Нашлось
136 тыс. ответов

купить квартиру на парнасе в найденном в Санкт-Петербурге расширенный поиск

Все объявления

Жилой Комплекс "Парнас Парк"
ЖК "Парнас Парк" квартиры повышенной комфортности с отделкой за 1,6млн.руб.
[Адрес и телефон](#) new-petersburg.ru Маяковская

ЖК «Северная долина». Главстрой
[Цены](#) [Планировки](#) [Ипотека](#)
Квартиры в новостройке рядом с метро Парнас. Рассрочка. Ипотечные программы
sevdol-parnas.ru

ЖК Северная долина от 2,1 млн.руб
[Кв-ры у метро 990 т.р](#) [Кв-ры в городе 1.2 м.р](#) [Кв-ры в центре 1.8 м.р](#)
5 мин. м. Парнас. 0% рассрочка. Более 25 домов в Выборгском р-не.
[Адрес и телефон](#) тренд.рф Чернышевская

РЕКЛАМА

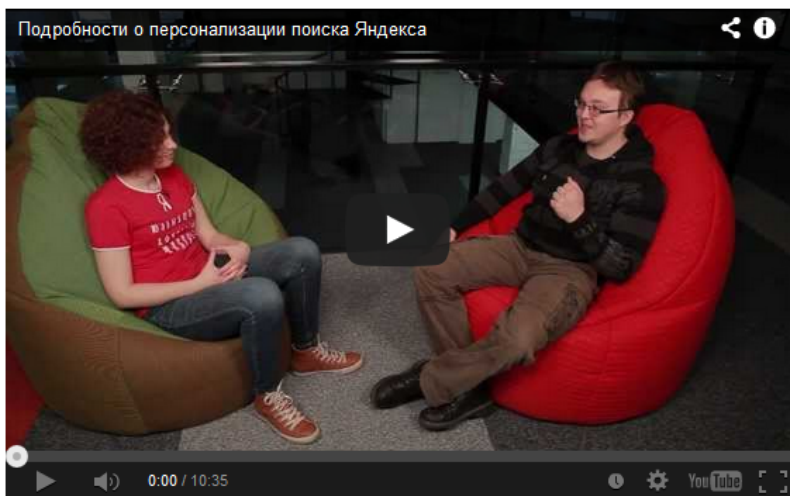
12 декабря 2012 в 13:27

Новая платформа поиска Яндекса с персональными результатами: «Калининград»

 [Поисковые машины и технологии](#), [Data Mining*](#), [Блог компании Яндекс](#)

Сегодня мы объявляем о важных изменениях в поиске Яндекса. Теперь результаты поиска и поисковые подсказки будут персонализированными и могут отличаться для каждого пользователя, который задаёт запрос и получает на него ответ от Яндекса.

Специально для Хабрахабра мы взяли интервью у людей, которые занимались этим проектом, и спросили у них о том, для чего он нужен, как устроен, какие факторы мы учитываем, а также о том, как измеряем пользу от него.



Когда-то давно для того чтобы показать человеку результаты поиска, поисковым системам было достаточно пользовательского запроса и собственного индекса. Две эти сущности легко себе представить. Но со временем стало понятно, что есть ещё одна очень важная штука — контекст запроса. Кто, откуда и когда его задаёт.

Три года назад при формировании результатов поиска мы начали [учитывать регион пользователя](#).

**Пропала четкая
система
координат для
отчетности ☹️**

**«На строительных
компаниях зарабатывать
легко и приятно 😊»**

36 тематических сайтов Петербурга

Тематические сайты

Выбирая тематические сайты, надо обращать внимание на источник аудитории.

Пример:

85% аудитории сайта novostroy-spb.ru пришли с поисковых систем, т.е. она не лояльна к изданию.

<< 9 мар 10 марта, воскресенье

отчет: количество посетителей с разных сайтов по дням | по неделям | по месяцам

	10 марта, воскресенье		9 марта, суббота		в среднем в воскресенье		в среднем за 7 дней	
<input checked="" type="checkbox"/> Объявления	2,189	48.1%	2,351	45.1%	2,349	41.1%	2,077	39.5%
<input checked="" type="checkbox"/> yandex.ru	1,047	23.0%	1,332	25.5%	1,621	28.3%	1,473	28.0%
<input checked="" type="checkbox"/> google.ru	445	9.8%	548	10.5%	682	11.9%	591	11.2%
<input checked="" type="checkbox"/> go.mail.ru	178	3.9%	206	3.9%	85	1.5%	205	3.9%
<input checked="" type="checkbox"/> Не определён	103	2.3%	115	2.2%	139	2.4%	131	2.5%
<input type="checkbox"/> Закладки	64	1.4%	77	1.5%	96	1.7%	93	1.8%
<input type="checkbox"/> forum.littleone.ru	61	1.3%	65	1.2%	45	0.8%	66	1.3%
<input type="checkbox"/> vk.com	29	0.6%	30	0.6%	42	0.7%	40	0.8%
<input type="checkbox"/> google.com	23	0.5%	33	0.6%	42	0.7%	36	0.7%
<input type="checkbox"/> novostroy-m.ru	21	0.5%	8	0.2%	13	0.2%	9.7	0.2%
<input type="checkbox"/> сумма выбранных	3,962	87.0%	4,552	87.2%	4,876	85.2%	4,477	85.1%
<input type="checkbox"/> всего	4,553		5,218		5,722		5,260	

перестроить график

Страницы: 1 2 3 ... 23 24

Тематические сайты

Структура аудитории городских сайтов по недвижимости



Сайт известен среди ЦА, большая часть аудитории приходит туда целенаправленно.

НЕДВИЖИМОСТЬ@mail.ru

Основная часть аудитории это пользователи mail.ru

Classified

Dmir.ru, irr.ru, Avito.ru

Сайт известен среди ЦА, большая часть аудитории приходит туда целенаправленно.



Аудитория 2,5 десятка остальных проектов более чем на половину состоит из поискового трафика.

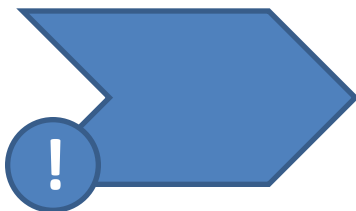
- высокий конкурентный клаттер
- как правило, небольшие форматы
- большинство сайтов с высокой аудиторией ориентированы на вторичный рынок

ВДолевке.ру
с кем ты строишь дом?

Есть уникальная аудитория собирающая отзывы об объектах, т.е. находящаяся в предпоследней стадии выбора



есть возможность

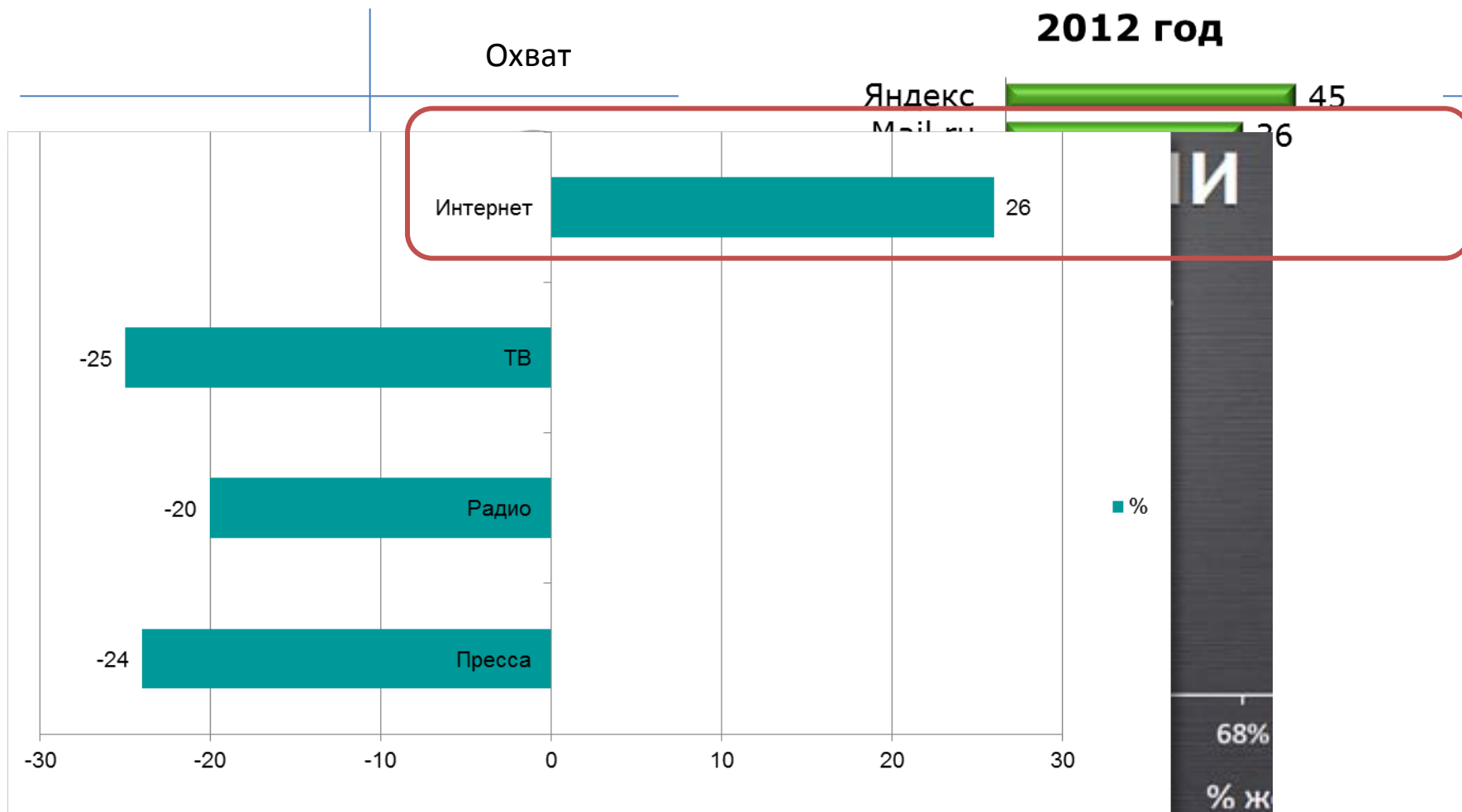


Формирование спроса



- необходимо донести до широкой аудитории маркетинговое сообщение
- необходимо рассказать аудитории об УТП объекта
- надо повышать знание о компании застройщике

Медиа каналы



По результатам исследования компании Nielsen, август-сентябрь 2011г.



Источник: TNS TV Index, Россия 100+, аудитория 4+ лет, сезоны (сентябрь – июнь)



- 25 – 45 лет
- Мужчины
- Доход средний и выше

Media mix



широкий охват с низкой стоимостью
контакта сфокусированный по социально-
демографическим параметрам

фокусировка по типу потребляемого
контента с учетом affinity показателей

тематическая фокусировка по теме
«недвижимость»

Media mix

Фокусировка по соц дему



- почтовые сервисы
- социальные сети

Фокусировка по поведенческим характеристикам



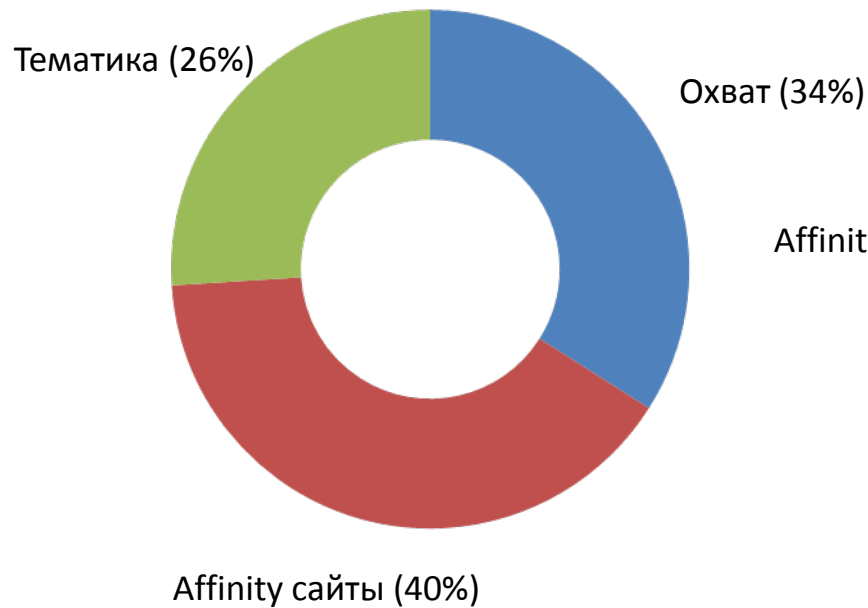
- деловые сайты
- новостные сайты

Большие форматы, желательно первый экран

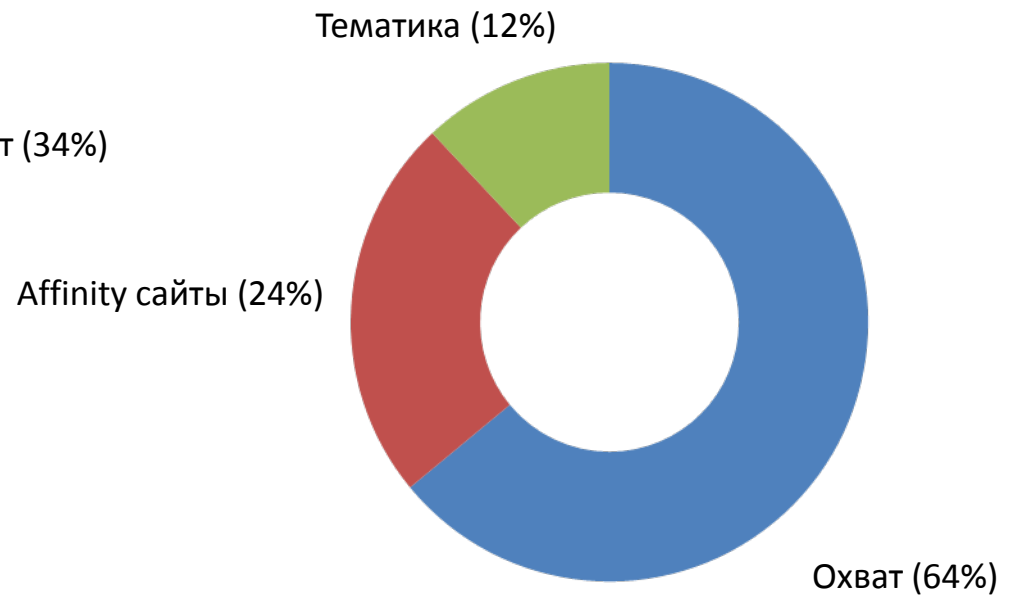
Такой подход позволит кроме маркетингового предложения уделить достаточно внимания и УТП и компании застройщику

Пример сбалансированного медиа-сплита*

Распределение бюджета

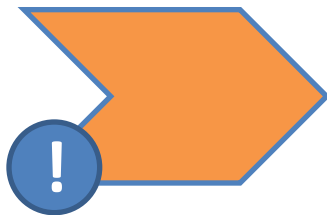


Распределение охвата



* - без учета контекстной рекламы

Анализ
информационного
поля



Управление информационным полем

**«Если беспорядка
нельзя избежать то его
надо возглавить!» (с)**

Группа объекта




Задачи


- информировать потенциальных покупателей и дольщиков о ходе строительства;
- информировать потенциальных покупателей об особенностях проекта и интересных и полезных инфраструктурных решениях;
- агрегировать всех дольщиков в рамках 1 community;

KPI

- размер и активность общения в сравнении с альтернативными сообществами по данному объекту.



К сообществу покупателей
нельзя подходить с
традиционными критериями
оценки эффективности



- ❑ Количество участников группы имеет свой потолок выраженный в цифре близкой к количеству будущих новоселов.
- ❑ Активность общения в таких группах, как правило, значительно выше чем в общетематических.

основной **KPI**

- создать самое большое сообщество по объекту



Целевой рекрутинг будущих новоселов очень удобен в офисе компании, информируйте покупателей о сообществе соседей после подписания договора

Рекрутинг аудитории

The screenshot shows the website for 'Северный Город' (Northern City). The header includes the company logo, the tagline 'Окно в Европу', and a phone number: +7 [812] 327-7979. A navigation bar contains links for 'Объекты', 'Квартиры в стиле 3e', 'Способ покупки', 'Отделка', 'Покупателям', 'Агентам', 'О компании', 'Контакты', and a highlighted 'Подбор квартир/офисов' button. Below this, there are tabs for 'Объекты в продаже', 'Жилые объекты', and 'Паркинг'. The main content area displays three real estate listings with images and text: 'ДОМ У РЕЧНОГО ВОКЗАЛА', 'ДОМ на излучине НЕВЫ', and 'mistola HILLS'. Each listing includes details like location, year, and number of units. The footer contains contact information, a 'Галерея проектов' button, and a list of services: 'Управление комфортом' and 'Отдел Мастер'.

Рекомендуем увеличить формат анонса группы новоселов для продления коммуникации посетителя сайта с объектом

The screenshot shows a VKontakte group page titled 'Друзья ОАО "Пивоваренная компания "Балтика" и ее продукции'. It features a header with the group name and a photo of a building. Below the header, it indicates '1 151 участник'. A grid of 8 user profile pictures is displayed, with names: Сергей, Сергей, Юлия, Александр, Алексей, Ульяна, Кирилл, and Виктор. At the bottom, there is a checkbox for 'Подписаться на новости'.



Работа с негативом

- выявление «очага»
- локализация по сценарию
- локализация по согласованию
-

Создание позитивного фона

- публикация позитивных постов
- создание положительных веток обсуждения
-



есть возможность

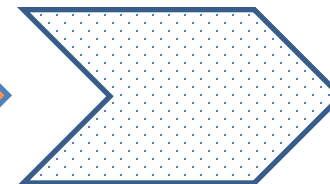
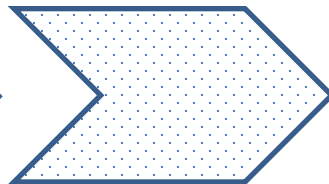
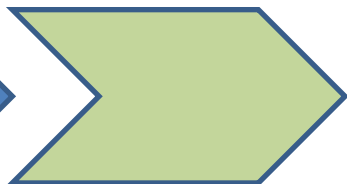


есть потребность

Расширенный
список объектов

Анализ
информационного
поля

Финальный
short list





Интернет Агентство

Санкт-Петербург,
ул. Комсомола 41, оф.505,
+7 (812) 740-20-67

Москва
ул. Садовническая, д14, 4 этаж
+7 (495) 649-62-25

www.t-agency.ru
info@t-agency.ru