

закадом
ЗАГОРОДНАЯ НЕДВИЖИМОСТЬ ПЕТЕРБУРГА

LifeDeluxe
Элитная недвижимость Петербурга

GlavKomSPb .ru
Коммерческая недвижимость в Санкт-Петербурге

**Рекламные площадки в интернете.
Между пользователем и рекламодателем**

Эволюция отношений “площадка-рекламодатель”

1. Рекламодатель требовал эффективности от площадок
2. Площадки попытались получить обратную связь, чтобы понять свою эффективность
3. Площадки понимают, что методы анализа эффективности у рекламодателя не совершенны
4. Приходит мода на лидогенерацию, дешевеют технологии, появляется пакет форматов, подразумевающих зависимость стоимости рекламы от результата.
5. Площадки получают доступ к данным по обработке входящих звонков и заявок продавцом
6. Площадки начинают требовать эффективности от рекламодателей
7. Неэффективные площадки умирают, те кто остаются, либо закрепляются в нише классической рекламной площадки, либо превращаются в брокера. (nmarket, bizcen, bc-inform)

Сложившиеся Тренды (взгляд площадки)

Продавец:

1. Все хотят лидов, но рынок перегрет.
2. Не все готовы к лидам (брокеры по вторичке)
3. Никто не хочет работать с холодными заявками
4. На рынке аренды никто не хочет работать от арендатора
5. Из-за человеческого фактора или технических решений компании теряют звонки и лояльность покупателей, что снижает доверие к рынку в целом.
6. Рекламодатель хочет больше обращений от площадок

Пользователь/покупатель:

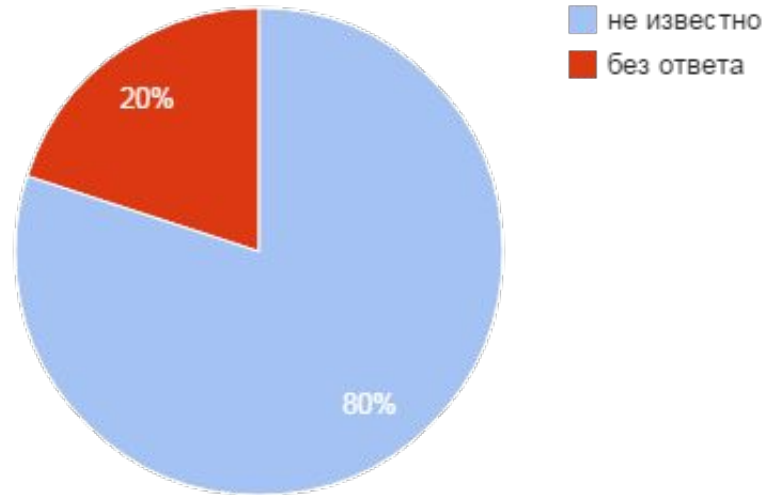
1. Пользователи чаще звонят, чем пишут
2. Срок поиска объекта увеличивается
3. Процент холодных заявок увеличивается (как прямое следствие предыдущего пункта)
4. Арендатор на рынке жилья готов оставлять заявки (сегмент 50000+)
5. Пользователь хочет сервисов, позволяющих получать быстрый ответ от продавца по актуальному объекту
6. По ряду сегментов спрос упал, упал и общий трафик (загородка - яркий пример)

Сложившиеся Тренды (взгляд площадки)

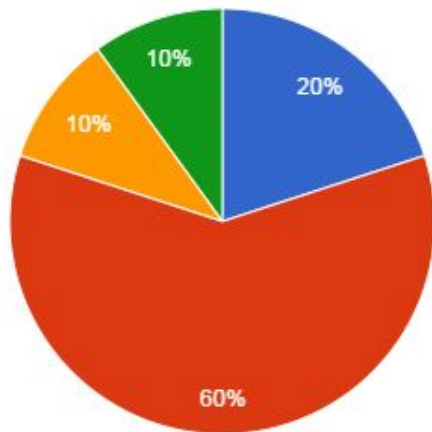
Рекламная площадка

1. Видим разрыв спроса и предложения на уровне сервиса. Видим недовольство пользователя
2. Это приводит к появлению площадок брокеров и брокеров-площадок
3. Такая модель неизбежно приводит к потере полноты данных и искажению самого принципа рекламной площадки
4. Площадки ищут способы альтернативных доказательств эффективности, это так же стимулирует рынок лидов.
5. Площадкам тяжело выдерживать требования рекламодателей по “докризисным” показателям

Обработка письменных заявок

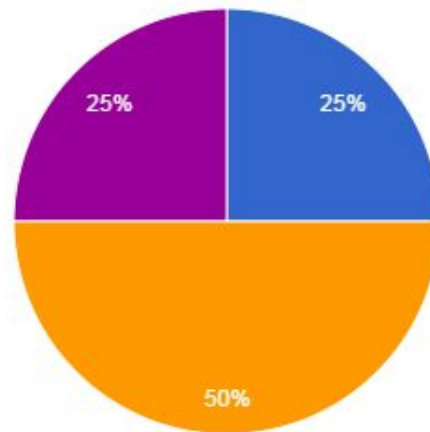


Время ожидания Город



- сразу ответили
- менее 5 секунд
- от 10 до 30 сек
- от 30 сек. до 1 минуты

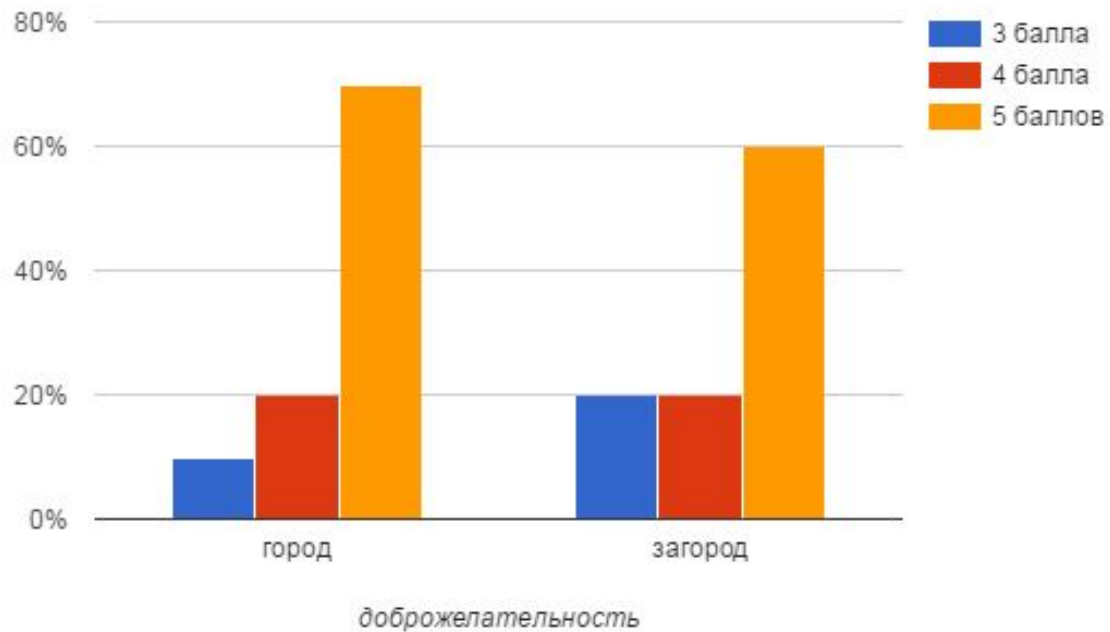
Время ожидания Загород



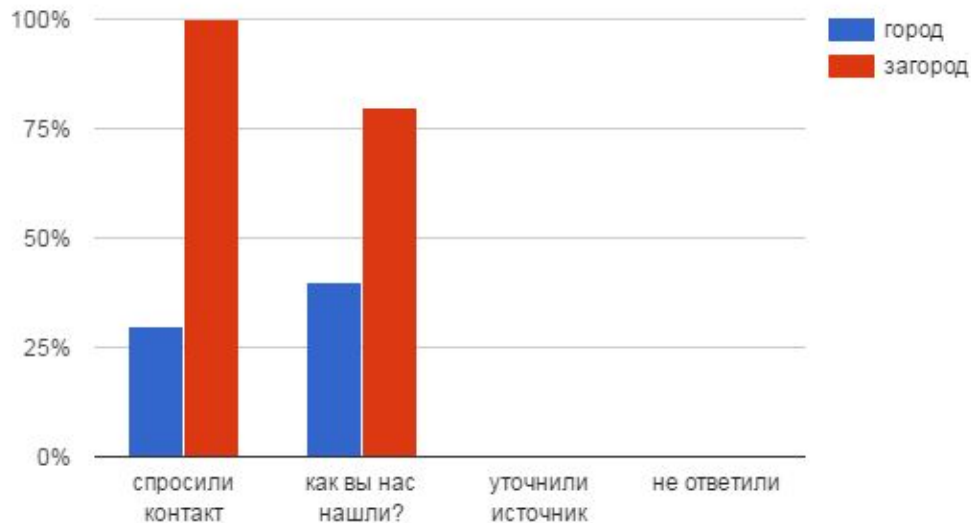
- сразу ответили
- от 10 до 30 сек
- более 1 минуты

! проблема ожидания при переключении

Доброжелательность



"скриптология"



	спросили контакт	как вы нас нашли?	уточнили источник	не ответили
город	30%	40%	0%	0%
загород	100%	80%	0%	0%



Контакты:

+7 (952) 392 40 32

e-mail: Ldreklama@gmail.com