

# Эффективный медиамикс

от архитектурного проекта  
до активной реализации

PORTLAND – жилой  
комплекс бизнес-класса

2024

**FORMA**

**e-promo**

# E-Promo – международное digital-агентство с data-driven подходом к маркетингу



**2008**

год основания

**450+**

специалистов в штате

**8 место**

в рейтинге крупнейших агентств РФ DMC Russia \*

**18** млрд руб.

рекламный бюджет под управлением в 2023 году

**4** рынка присутствия

РФ, ЕС, СНГ, MENA

**6 место**

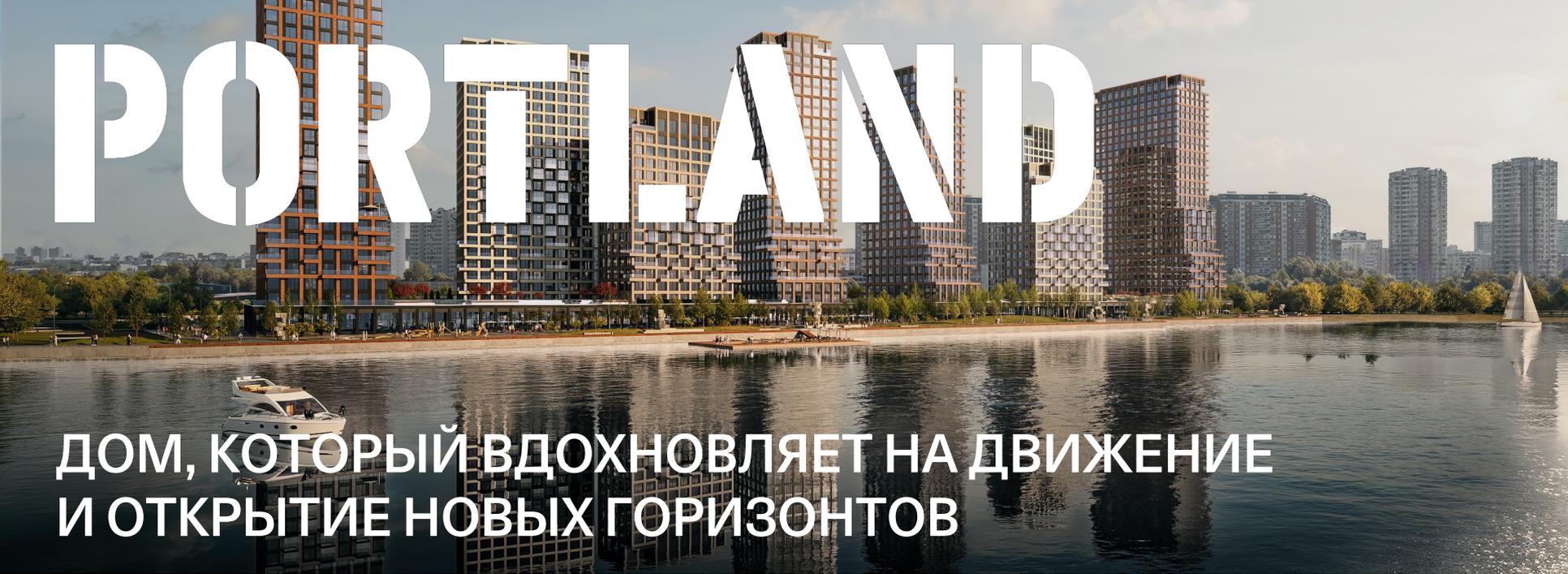
в рейтинге крупнейших групп по объему медиазакупок Sostav \*\*

**FORMA**

\* Согласно интегральному рейтингу по выручке и численности штата на основе открытых данных ФНС в 2023 году, DMC Russia

\*\* В составе альянса дружественных рекламных групп, согласно рейтингу Sostav по итогам 2023 года

# PORTLAND



ДОМ, КОТОРЫЙ ВДОХНОВЛЯЕТ НА ДВИЖЕНИЕ  
И ОТКРЫТИЕ НОВЫХ ГОРИЗОНТОВ

PORTLAND – жилой комплекс бизнес-класса  
от девелопера FORMA, расположенный на берегу Москвы-реки  
в акватории Южного речного порта

**FORMA**

PORTLAND

# Тренды рынка недвижимости бизнес-класса

## 2023

Рост спроса и предложения на протяжении года – пик вторая половина года

Цель потребителей – сохранить сбережения на фоне высокой инфляции, обесценения рубля и грядущей отмены / ужесточения льготной ипотеки

**+9%**

Рост объема предложения  
2023 vs 2022

**+87%**

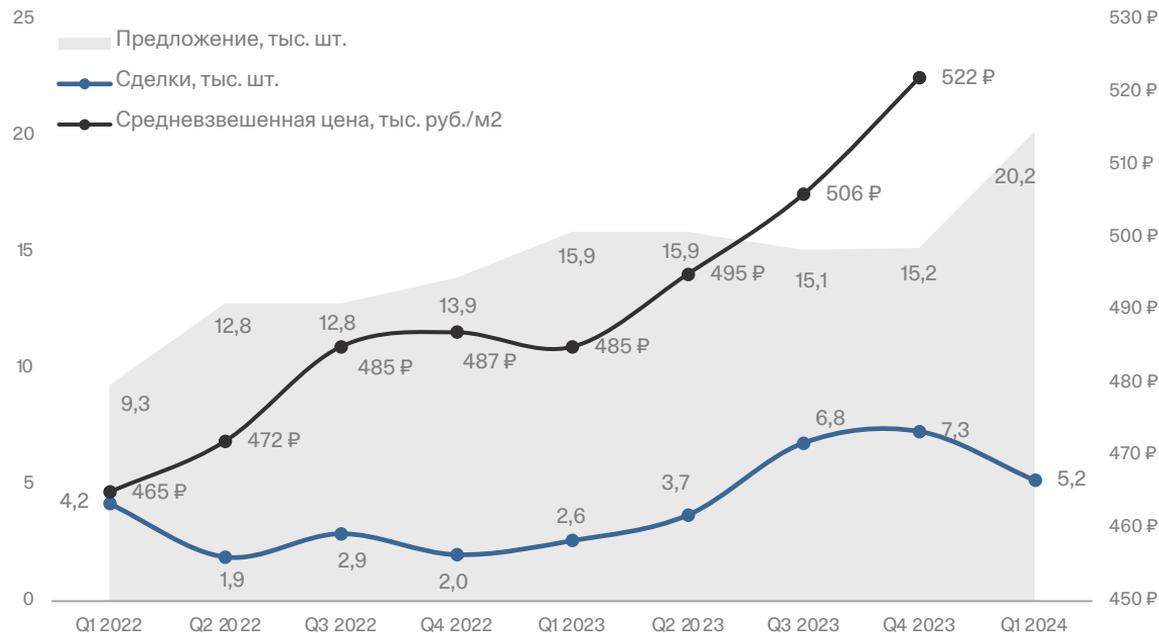
Рост объема спроса  
2023 vs 2022

## 2024

Охлаждение рынка на фоне высокого уровня ключевой ставки и досрочной реализации отложенного спроса в конце 2023 года

**FORMA**

## Динамика спроса и предложения на первичном рынке жилья бизнес-класса 2022-2024



Источники:

NF Group Аналитический отчет «Рынок жилой недвижимости бизнес-класса Москвы», 2022-2023 г.

Источник Metrium «Обзор рынка жилой недвижимости за 2022-1 квартал 2024 (сегмент: бизнес-класс, гео: МСК)»

# Драйверы

# Барьеры

Внешние

## Период бума льготной ипотеки

70% – доля ипотечных сделок на рынке бизнес-класса Москвы в H2 2023

## Специальные программы от застройщиков

- Субсидирование
- Ипотека траншами
- Рассрочка в течение срока строительства

Внутренние

## Перспективный район объекта Portland

Кластер «Южный порт»  
(в долгосрочной перспективе второй Москва-Сити)

Удачное сочетание старта продаж объекта и роста рынка с начала 2023

## Планомерное ужесточение регуляторных условий по ипотеке

Рост ключевой ставки, повышение МПЛ, повышение ПВ, закрытие ипотеки с господдержкой с 1 июля 2024

## Ограничения специальных программ регуляторами и банками

- Программы становятся менее выгодными для банков и застройщиков
- Банки выдают льготную ипотеку только застройщикам-партнерам после повышения ключевой ставки в Q4 2023

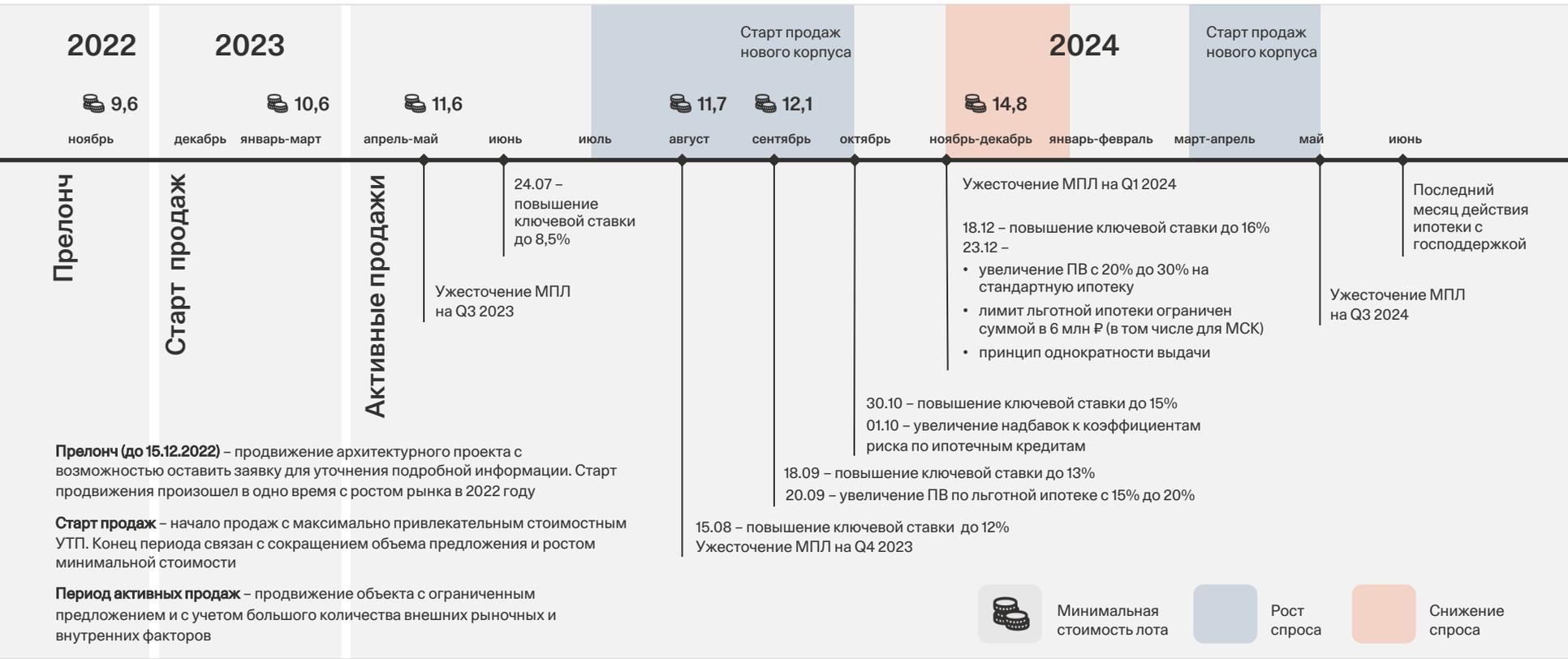
## Высокая конкуренция в близлежащих территориях

- 7 из 9 конкурентов на первой линии реки – аналогичное УТП
- Соседние районы с уже сложившейся инфраструктурой
- Сильные конкуренты бизнес-класса – Shagal и ЗИЛАРТ
- Бюджетный конкурент комфорт-класса по соседству – Level Южнопортовая

## Репутация застройщика – один из основных факторов выбора

А также количество и качество сданных объектов. FORMA – новый игрок на рынке без завершенных проектов

# Таймлайн проекта в контексте рыночных условий



**Прелонч (до 15.12.2022)** – продвижение архитектурного проекта с возможностью оставить заявку для уточнения подробной информации. Старт продвижения произошел в одно время с ростом рынка в 2022 году

**Старт продаж** – начало продаж с максимально привлекательным стоимостным УТП. Конец периода связан с сокращением объема предложения и ростом минимальной стоимости

**Период активных продаж** – продвижение объекта с ограниченным предложением и с учетом большого количества внешних рыночных и внутренних факторов



Минимальная стоимость лота



Рост спроса



Снижение спроса

# Общие вызовы

## Особенности бизнеса

**№1** Высокая зависимость потребительского поведения от рыночных факторов: сокращение количества инструментов для покупки недвижимости

**№2** Изменение портрета аудитории бизнес-класса: фокусная ЦА – IT-специалисты и семьи

**№3** Сложный CJM пользователя, занимающий более 50 дней и охватывающий 5 и более источников информации

**№4** Высокое влияние денежно-кредитной политики на заинтересованность в покупке недвижимости

## Ответы на вызовы

Создание новых ипотечных продуктов, отвечающих запросам аудитории: траншевая ипотека, рассрочка от застройщика и трейд-ин

Переориентация в коммуникации на новые УТП и поиск новых эффективных офферов

Проведение регулярной аналитики и эффективное управление результатами за счет планирования стратегического и тактического медиасплита на основе:

- жизненного цикла
- фактора сезонности
- рыночной ситуации
- поведенческих паттернов ЦА

# Факторная модель


 Степень влияния факторов от более значимого к менее значимому

 Повышающий коэффициент  
 Понижающий коэффициент

Внешние факторы

- Ключевая ставка
- ▲ Снижение ставки
- ▼ Повышение ставки

- Условия по льготной ипотеке
- ▼ Отмена программы
- ▲ Продление программы

- Стратегия конкурентов
- ▲ Рост инвестиций в рекламу
- ▼ Спад инвестиций в рекламу

- Рыночная сезонность
- ▲ Рост спроса
- ▼ Снижение спроса

Продукт

- Стоимость и условия покупки
- ▲ Мин. стоимость лота/кв. м. ниже конкурентов, наличие разных условий покупки
- ▼ Неконкурентоспособные условия

- Этап строительства
- ▲ Старт продаж
- ▲ Активное строительство
- ▼ Завершение строительства

- Характеристики предложения
- ▲ Расположение/инфраструктура конкурентоспособны
- ▼ Расположение/инфраструктура неконкурентоспособны

- Узнаваемость ЖК и сила бренда девелопера
- ▲ ЖК/девелопер известны относительно конкурентов
- ▼ ЖК/девелопер неизвестны относительно конкурентов

Оценка емкости спроса на недвижимость и конкретный объект



Стратегический сплит: Brandformance + Performance

Инвентарь

- Доступный инструментарий
- ▲ Высокая доступная емкость ЦА в инструментарии
- ▼ Низкая доступная емкость ЦА в инструментарии

- Стоимость инвентаря
- ▲ В рамках плановых KPI
- ▼ Выход за рамки плановых KPI

- Качество инвентаря
- ▲ Brand Safety
- ▲ Viewability
- ▲ Возможности оптимизации

- Накопленная статистика
- ▲ Успешный опыт размещения в рамках заданных KPI
- ▼ Отсутствие бенчмарков

- Поведенческие паттерны
- ▲ Источник включен в CJM, формат рекламы заметен
- ▼ Точка контакта охватывает низкую долю ЦА

Оценка емкости спроса внутри инвентаря

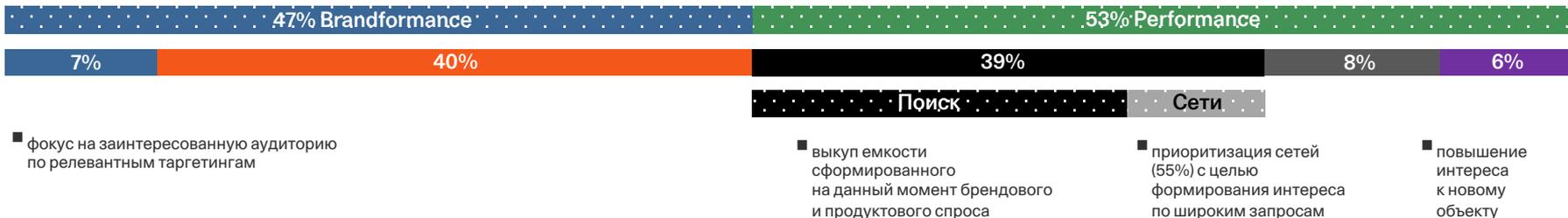


Тактический сплит между инструментами

Последовательность применения факторов в модели

# Медиасплит в разрезе этапов строительства

## Прелонч



## Старт продаж



FORMA

### Каналы в медиасплите

- Контекстная реклама
- Геосервисы
- Таргетированная реклама
- Медийная + Инфлюенс
- Прайс-агрегаторы
- Лидогенерация
- Тематические площадки
- Наружная реклама

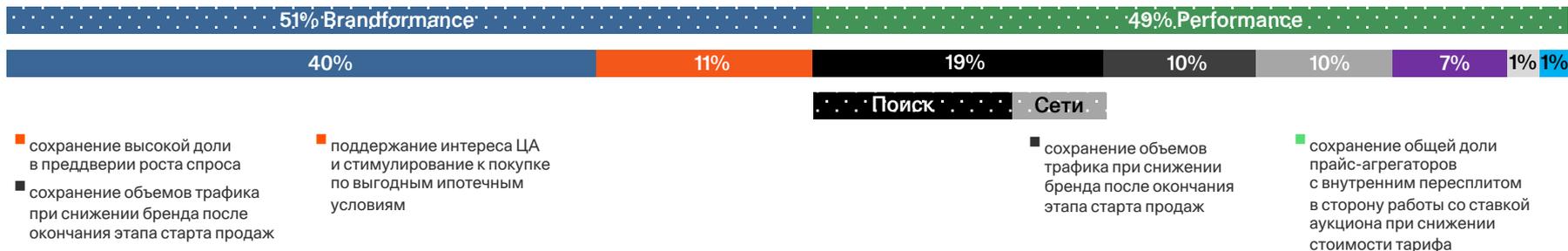
### Типы факторов

- Рыночный фактор
- Продуктовый (включая ЖЦ)
- Фактор сезонности

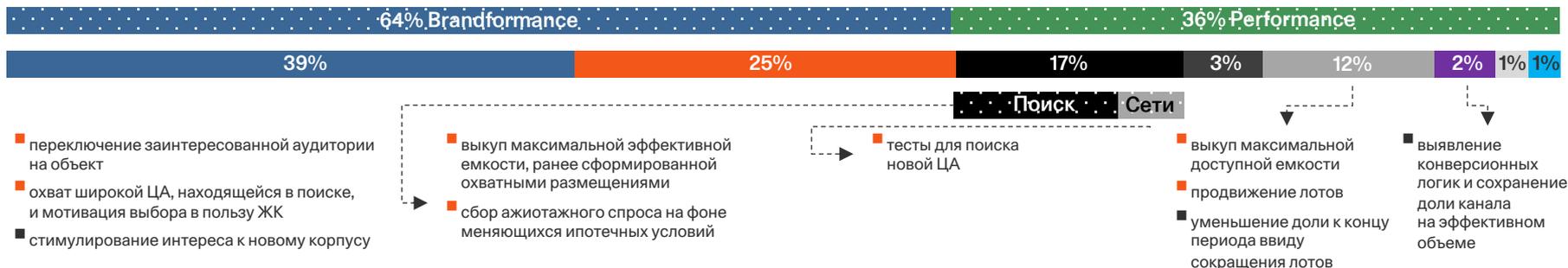
\* На регулярной основе в сплите присутствовал SMM с фиксированным бюджетом вне зависимости от внешних факторов

# Медиасплит в разрезе этапов строительства

## Активные продажи: апрель–июнь 2023



## Активные продажи: рост июль–сентябрь 2023, дополнительно октябрь 2023



**FORMA**

### Каналы в медиасплите

- Контекстная реклама
- Геосервисы
- Таргетированная реклама
- Медийная + Инфлюенс
- Прайс-агрегаторы
- Лидогенерация
- Тематические площадки
- Наружная реклама

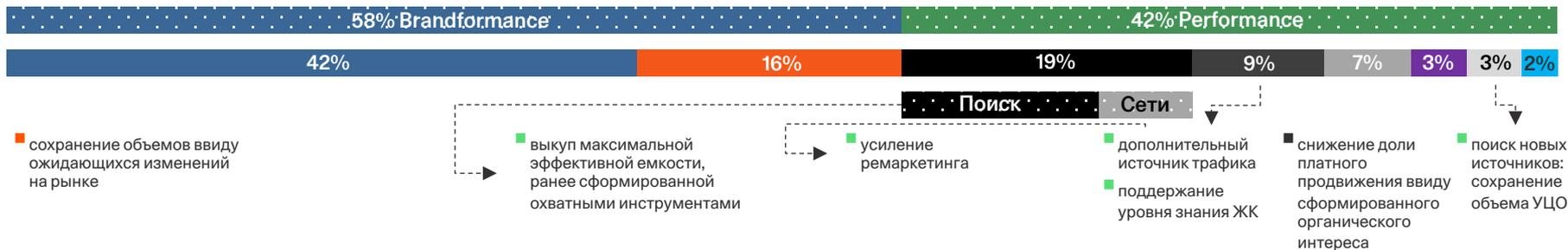
### Типы факторов

- Рыночный фактор
- Продуктовый (включая ЖК)
- Фактор сезонности

\* На регулярной основе в сплите присутствовал SMM с фиксированным бюджетом вне зависимости от внешних факторов

# Медиасплит в разрезе этапов строительства

## Активные продажи: спад ноябрь–декабрь 2023



## Активные продажи: рост март–май 2024



FORMA

### Каналы в медиасплите

- Контекстная реклама
- Геосервисы
- Таргетированная реклама
- Медийная + Инфлюенс
- Рыночный фактор
- Продуктовый (включая ЖК)
- Прайс-агрегаторы
- Лидогенерация
- Тематические площадки
- Наружная реклама
- Фактор сезонности

\* На регулярной основе в сплите присутствовал SMM с фиксированным бюджетом вне зависимости от внешних факторов

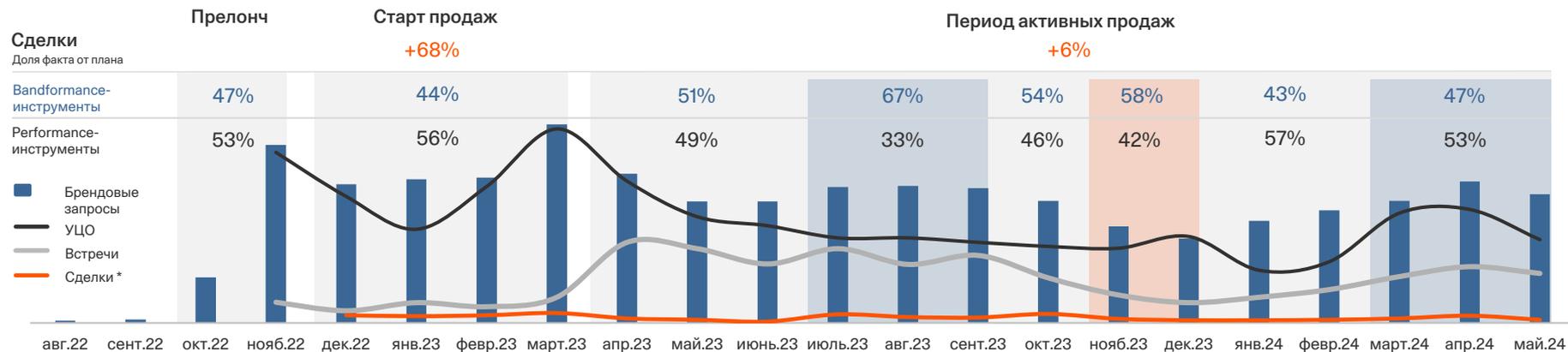
# Вызовы перед Performance

Барьеры	Решения	Результаты	
Низкая емкость брендового трафика	<ul style="list-style-type: none"><li>• Выкуп бренда РФ и мир 100+</li><li>• Выкуп трафика по микрогео МСК 75+</li></ul>	<b>21% УЦО и 47% продаж</b> с брендовых РК	<b>61% УЦО в небрендовых РК</b> с тактики микрогео
Низкая частота обращений и недостаток данных для оптимизации в контекстной рекламе  Низкая динамика обращений в период рыночных изменений на прайс-агрегаторах	<ul style="list-style-type: none"><li>• Объединение звонка и заявки в одну цель, использование БОльшого количества микро и макроконверсий, выбор целей с наивысшей корреляцией</li><li>• Увеличение ставки аукциона по классифайдам с 15% до 25% и переход на более высокий тариф, использование аудиторий на Циане</li><li>• Подключение дополнительных форматов POI + иконка на Яндекс Картах</li><li>• Подключение дополнительных тематических площадок и лидогенераторов первого эшелона</li></ul>	<b>Успешное обучение кампаний</b> с автоматическими стратегиями при ограниченных бюджетах  <b>80% УЦО в РСЯ</b> с автоматических стратегий	<b>+55% УЦО</b> по итогу внедрения изменений на прайс-агрегаторах и Яндекс Картах и подключения доп. площадок
Высокая зависимость результатов от узнаваемости и интереса к проекту	<ul style="list-style-type: none"><li>• Расширение пула охватных инструментов и тематических площадок первого эшелона</li><li>• Формирование продуктовых и имиджевых УТП в противопоставление конкурентным</li><li>• Обновление креативов каждые 2-3 месяца для предотвращения выгорания аудитории</li></ul>	<b>+40% рост бренда</b> на этапе запуска проекта	

# Вызовы перед Performance

Барьеры	Решения	Результаты
<p>Низкая эффективность сетевых размещений в контекстной рекламе</p> <p>Низкое качество трафика и наличие фрода в CPA-канале</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Работа с фродовым трафиком в РСЯ: чистка площадок, исключение некачественной аудитории, корректировки</li><li>• Подключение смарт-баннеров по фиду</li><li>• Регулярная аналитика вовлеченности и движения трафика по воронке и пересплит внутри площадок</li><li>• Оценка качества коммуникации отдела продаж с последующими рекомендациями</li></ul>	<p><b>Результаты оптимизации РСЯ</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• снижение отказов на 70% и рост времени на сайте пользователя в 10 раз</li><li>• рост объема ассоциированных конверсий в 3 раза и УЦО – в 2</li></ul> <p><b>Увеличение до 4% SR</b> по CPA-каналам</p> <p><b>35% бюджета</b> оптимизировано за счет прослушки и арбитража</p> <p><b>x1,5 AR</b> по всем источникам трафика</p>
<p>Узкая аудитория и низкий спрос в сравнении с проектами комфорт-класса</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Подключение новых инструментов: МК, ЕПК, товарные кампании</li><li>• Тест альтернативных посадочных</li><li>• Кросс-ремаркетинг по схожим проектам застройщика</li></ul>	<p><b>18% УЦО</b> в РСЯ с турбо-страниц (в период старта продаж)</p> <p><b>Мастер кампаний</b> наибольшее количество УЦО</p> <p><b>x2 CR по кросс-ремаркетингу</b> относительно других РК</p>
<p>Высокая конкуренция за узкий сегмент аудитории ЖК бизнес-класса</p> <p>Отсутствие таргетинга по доходу на новой платформе VK Ads</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Использование обучаемых аудиторных сегментов от Яндекса</li><li>• Формирование УТП под аудиторию ЖК конкурентов</li><li>• Применение аудиторного подхода в разрезе таргетингов и текстов объявлений</li><li>• Внедрение креативоцентричного подхода в VK Ads – A/B тестирование коммуникационных связей</li><li>• Парсинг бизнес-сообществ и сбор сегментов для построения LAL</li></ul>	<p><b>73% УЦО в РСЯ</b> с кастомной аудиторией Яндекса</p> <p><b>50% доля УЦО</b> с тактики «LAL бизнес-сегмент»</p> <p><b>x2 рост доли УЦО</b> по конкурентной тактике</p> <p><b>-39% CPQL</b> в VK Ads</p>

# Перевыполнение плана по сделкам на 17% за период: декабрь 2022 – май 2024



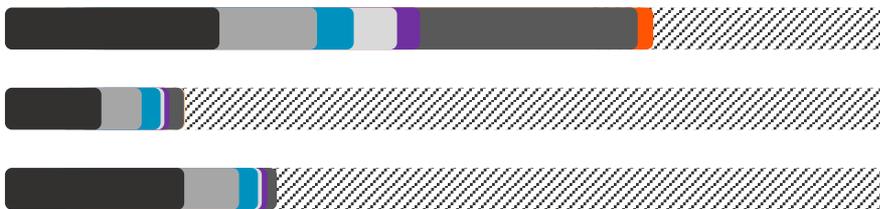
## Легенда

- Контекстная реклама
- Прайс-агрегаторы
- Геосервисы
- Лидогенерация
- Таргетированная реклама
- Тематические площадки
- Медийная реклама + Инфлюенс
- ▨ Нерекламные источники

## Воронка



## Сплит KPI по каналам



# Резюме

Эффективность РК обуславливается тактическими решениями на каждом этапе жизненного цикла проекта

Ключевая зависимость: брендовые запросы и УЦО (коэффициент корреляции 0,85)

Жизненный цикл проекта и фактор сезонности влияет на динамику обращений

Рыночная ситуация более значительно влияет на динамику встреч и продаж

# FORMA



# Рекомендации

## #1

Обеспечивать рост и сохранение объемов бренда и его выкуп за счет масштабирования brandformance-инструментов и регулярной оптимизации performance-подхода

## #2

Регулярно следить за рынком, прогнозируя пользовательское поведение, и формировать медиасплит под изменяющийся объем спроса: обеспечивать присутствие в инфополе ЦА за счет инвестиций в brandformance-инструменты (доля до 70%)

## #3

«Забыть» о классической сезонности и своевременно предлагать релевантные решения на вызовы рынка: тестировать разнообразный инструментарий, максимизировать кросс-форматный подход внутри качественных performance-площадок

## #4

Анализировать внутренние и внешние триггеры к покупке, отражать их на креативах, регулярно проводить тесты: выявить эффективное соотношение доли эмоциональных и рациональных УТП для разного уровня спроса ЦА

## #5

Предугадывать CJM пользователя, закрывая все точки контакта как с точки зрения присутствия на разных площадках, так и в коммуникации

## #6

Тщательно планировать конкурентную тактику в рамках всего медиасплита, предлагая актуальные решения в рамках каждого канала

## #7

Использовать данные о внутренней воронке для корректного присвоения ценности каждому каналу и инструменту. Анализировать цепочку касаний пользователя с миксом всех площадок и форматов



PORTLAND – жилой  
комплекс бизнес-класса

2024

**Контекстная  
реклама**

**FORMA**

# Подход к ведению и оптимизации с учетом жизненного цикла проекта

Этап строительства	Тактика	Результаты		
<p>Прелонч</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Запросы по бренду на поиске – МСК + МО</li> <li>■ Запросы гео на поиске – МСК</li> <li>■ Запросы по конкурентам на поиске – МСК</li> <li>■ ■ РК по ключевым словам в РСЯ (конкуренты, гео, тип жилья, широкие) – МСК</li> <li>■ Запросы по типу жилья на поиске – МСК</li> <li>■ ■ Ремаркетинг: поиск и РСЯ – МСК</li> </ul>	<p><b>48%</b> от всех обращений с брендовых РК</p>	<p><b>20%</b> с небрендовых РК на поиске, <b>73%</b> из них по тактике гео</p>	<p><b>32%</b> с РСЯ – <b>57%</b> из них с РК по ключевым словам, <b>27%</b> с РК по широким ключевым словам с оплатой за конверсию</p>
<p>Старт продаж</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ Запросы по бренду на поиске – МСК + МО, РФ</li> <li>■ Запросы гео на поиске – МСК</li> <li>■ Запросы по конкурентам на поиске – МСК</li> <li>■ ■ РК по ключевым словам в РСЯ (бренд, гео, конкуренты, тип жилья, широкие) – МСК</li> <li>■ Запросы по типу жилья на поиске – МСК</li> <li>■ ■ Интересы на основе доменов конкурентов в РСЯ – МСК</li> <li>■ ■ Ремаркетинг: поиск и РСЯ look-alike – МСК</li> <li>■ ■ Запросы по этапу строительства + транзакционные запросы в МК – МСК</li> </ul>	<p><b>73%</b> от всех обращений с брендовых РК</p> <p><b>27%</b> от РСЯ с РК по ключевым словам</p>	<p><b>84%</b> от небрендовых тактик на поиске по тактике гео</p> <p><b>18%</b> от РСЯ с кампании на ремаркетинг</p>	<p><b>11%</b> от всех обращений с РСЯ</p>

# Подход к ведению и оптимизации с учетом жизненного цикла проекта

Этап строительства

Тактика

Результаты

**Активные продажи**  
Рост спроса  
Старт продаж корпусов

- Запросы по бренду на поиске – МСК + МО, РФ, мир
- Запросы гео на поиске – МСК, РФ
- Запросы по конкурентам на поиске – МСК
- Кастомная аудитория в РСЯ по интересу к жилью бизнес-класса – МСК + МО
- Баннер на поиске по брендовым запросам – МСК + МО, РФ
- Баннер на поиске на ремаркетинг (широкие запросы) – МСК + МО
- Ремаркетинг/кросс-ремаркетинг look-alike в РСЯ – МСК
- РК по ключевым словам в РСЯ (конкуренты, гео, тип жилья) – МСК

**77%**

от всех обращений с брендовых РК

**76%**

от небрендовых тактик на поиске по тактике гео

**75%**

в РСЯ получили с РК на кастомную аудиторию Яндекса

**Активные продажи**  
Снижение спроса

- Запросы по бренду на поиске – МСК + МО, РФ, мир
- Запросы гео на поиске – МСК, РФ
- Запросы по конкурентам на поиске – Москва
- Кастомная аудитория в РСЯ по интересу к жилью бизнес-класса – МСК + МО
- Баннер на поиске по брендовым запросам – МСК + МО, РФ
- Баннер на поиске на ремаркетинг (широкие запросы) – МСК + МО
- Ремаркетинг: поиск и РСЯ look-alike в РСЯ – МСК
- Транзакционные запросы с упоминанием гео МСК в ЕПК-кампании – МСК + МО

**63%**

от всех обращений с брендовых РК

**83%**

от небрендовых тактик на поиске по тактике гео

**8%**

с баннера на поиске на аудиторию ремаркетинга

**100%**

с РСЯ получили с РК на кастомную аудиторию Яндекса

**FORMA**

■ ручная стратегия/ макроконверсии

■ авт. управление с микро/макроконверсиями

■ авт. управление с оплатой за микро/макроконверсии

■ пакетная стратегия



PORTLAND – жилой  
комплекс бизнес-класса

2024

Таргетированная  
реклама

FORMA

# Подход к ведению и оптимизации с учетом жизненного цикла проекта

Этап строительства	Тактика ВКонтакте *		Тактика МТ **		Результаты
<p>Прелонч</p>	<p><b>Интересы</b> семья и дети, новостройки, недвижимость, высокий доход</p> <p><b>Контекстный таргетинг</b> ключи, связанные с бизнес-классом, покупкой недвижимости, квартирой в ипотеку</p>	<p><b>Оффер</b> минимальная стоимость / ипотека / квартиры с видами</p>	<p><b>Интересы</b> покупка новостройки, брендовые ключи, интерес к аренде коммерческой недвижимости, зарубежная недвижимость</p> <p><b>Контекстный таргетинг</b> новостройки, ключи по конкурентам, ЖК бизнес-класса, премиум недвижимость, бизнес-сегмент</p> <p><b>Look-alike</b> LAL на аудитории совершивших сделки</p>	<p><b>Оффер</b> минимальная стоимость / ипотека / квартиры с видами</p>	<p>■ <b>30% УЦО</b> по ключевым словам «авто премиум-класса»</p> <p>■ <b>70% УЦО</b> по look-alike на аудиторию совершивших сделки</p>
<p>Старт продаж</p>	<p><b>Таргет по устройствам</b> флагманские модели iPhone</p> <p><b>Ремаркетинг</b> на просмотревших запись</p>			<p><b>Оффер</b> минимальная стоимость / дом новых впечатлений / бассейн на крыше</p>	<p>■ <b>70% УЦО</b> по интересам «недвижимость» и «новостройки»</p> <p>■ <b>30% УЦО</b> по ключам премиум недвижимости</p>
<b>Тактика VK Ads ***</b>					
<p>Период активных продаж</p>	<p><b>Интересы</b> покупка новостройки, авто премиум-класса</p> <p><b>Контекстный таргетинг</b> ключевые слова по семейной ипотеке, ключевые слова по конкурентам, премиум недвижимость</p>	<p><b>Look-alike</b> LAL на аудитории сделок, встреч и УЦО за 6 месяцев, на аудиторию бизнес-сегмента</p> <p><b>Супергео</b> радиус +3-5 км от ЖК</p> <p><b>Ремаркетинг</b> по посетителям сайта</p>	<p><b>Оффер</b> минимальная стоимость / дом новых впечатлений / бассейн на крыше / ипотека</p>		<p>■ <b>100% УЦО</b> с тактики look-alike аудитория на бизнес-сегмент</p>

**FORMA**

■ ВКонтакте  
■ МТ  
■ VK Ads

\* Универсальная запись – Quiz  
\*\* Реклама сайта – Quiz  
\*\*\* Lead Ads



PORTLAND – жилой  
комплекс бизнес-класса

2024

Прайс-агрегаторы,  
геосервисы, тематические  
площадки и лидогенерация

FORMA

# Подход к ведению и оптимизации с учетом жизненного цикла проекта

## Этап строительства

## Тактика

## Результаты

Старт продаж

### Прайс-агрегаторы

- Комбинация охвата ЦА с максимальной наполняемостью карточки для увеличения конверсионности: Циан – «Premium», Яндекс Недвижимость – «PRO», Авито – «Промо Максимум»
- Ежедневная смена ставки аукциона от минимальных до максимальных значений для улучшения позиции показа карточки в выдаче
- Продвижение популярных лотов с наибольшим количеством просмотров, а также продвижение на определенные сегменты аудитории

### Геосервисы

- Постоянное поддержание полного заполнения карточки и актуальности транслируемых УТП проекта
- Использование всех доступных форматов для дополнительного охвата аудитории и увеличения заметности проекта: POI и иконка на поиске

### Тематические площадки

- Тестирование и запуск тематических площадок с широким выбором форматов для взаимодействия с аудиторией: брендинг страницы, перетяжка и др.
- Поиск тематических площадок, используемых конкурентами, с целью дальнейшего запуска

### Прайс-агрегаторы

**45% CR**

в УЦО

**на 24%**

снизили CPQL  
без потери  
объема целевых  
обращений

### Тематические площадки

**27% УЦО**

получено от общего объема – всего за период было протестировано более 20 тематических площадок

# Подход к ведению и оптимизации с учетом жизненного цикла проекта

Этап строительства

Тактика

Результаты

Рост спроса /  
старт продаж  
корпусов

Период  
активных  
продаж

Снижение  
спроса

## Прайс-агрегаторы

- Переход на оптимальные тарифы для поддержания присутствия: Циан – «PRO+», Яндекс Недвижимость – «РКО», Авито – «Стартовая»
- Поиск оптимального значения ставки аукциона для эффективного управления бюджетом

## Геосервисы

- Поддержание полного наполнения карточки и актуальности транслируемых УТП проекта
- Использование POI и иконки

## Тематические площадки

- Использование тематических площадок с наиболее качественным трафиком с точки зрения встреч и сделок + тестирование новых

## Прайс-агрегаторы

- Переход на премиальные тарифы для сохранения объемов в период органического спада
- Увеличение ставки аукциона до 25% от рыночных значений для поддержания проекта на лидирующих местах в выдаче

## Геосервисы

- Поддержание полного наполнения карточки и актуальности транслируемых УТП проекта
- Использование POI и иконки

## Тематические площадки

- Дополнительное подключение охватных форматов: брендрование и перетяжка
- Регулярный тест новых тематических площадок для поддержания объемов трафика

## Прайс-агрегаторы

**45% CR**

в УЦО  
с сохранением  
запланирован-  
ного бюджета

**на 30%**

снизили CPQL  
без потери  
объема целевых  
обращений

**на 15%**

увеличили объем  
обращений за счет  
ставки аукциона  
и охватных  
форматов

## Тематические площадки

наиболее качественный трафик:  
Premium.Estate, MskGuru, Новострой-М

## Прайс-агрегаторы

**22% CR**

в УЦО  
с сохранением  
запланирован-  
ного бюджета

**на 6%**

снизили CPQL  
без потери  
объема целевых  
обращений

## Геосервисы

увеличили до **2% CR** в сделку



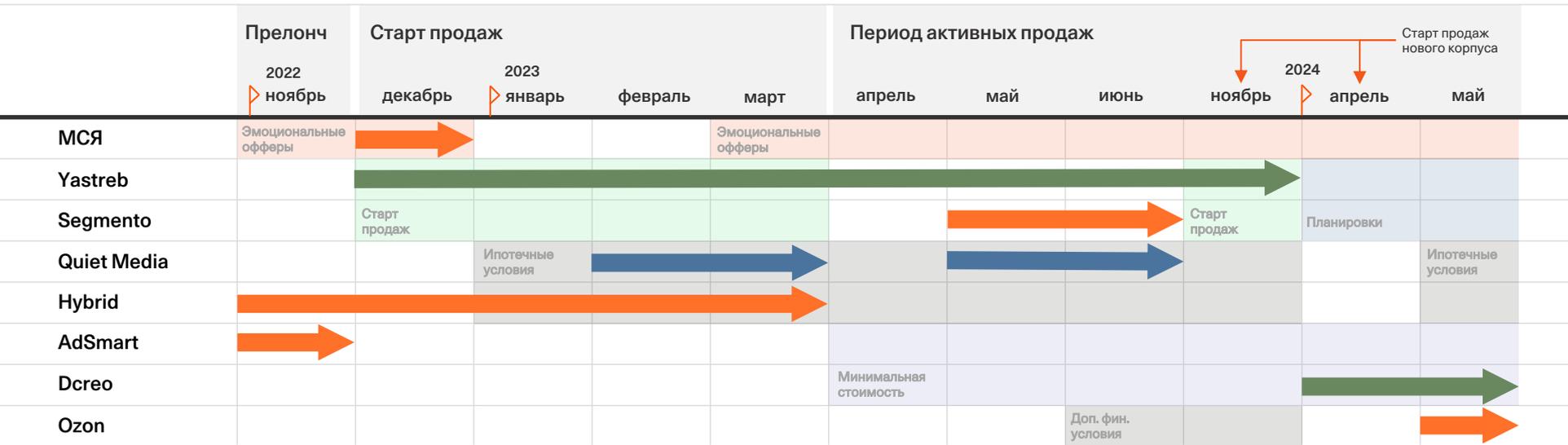
PORTLAND – жилой  
комплекс бизнес-класса

2024

# Медийная реклама

**FORMA**

# Подход к ведению с учетом жизненного цикла проекта



## Цели размещения

Имиджевые и охватные размещения на сегментах по интересам пользователей, связанных с недвижимостью

Размещение на инвентаре программатиков с performance-подходом и оптимизацией на уникально-целевые обращения

Размещения на программатик-платформах с таргетингом по узконаправленным сегментам для точечного охвата с ядром ЦА на верхних этапах воронки

# Логика выбора площадок

Широкий охват

## Топовые programmatic-экосистемы



### Цель

Повышение знания о бренде застройщика среди широкой аудитории

### Аудитория

Широкие сегменты пользователей с интересами к недвижимости и финансам

Имиджевое размещение на сайтах с высоким аффинити-индексом и тематических сайтах



### Цель

Вовлечение аудитории с помощью крупных имиджевых форматов

### Аудитория

Размещения на широкие таргетинги для читателей топовых, популярных интернет-СМИ и покупателей на маркетплейсах (собираются с учетом модели потребления контента пользователями)

## Programmatic-площадки с performance-подходом и кастомными сегментами по недвижимости



### Цель

Работа с теплой аудиторией, находящейся на этапе выбора квартиры, привлечение целевого трафика

### Аудитория

Кастомные сегменты пользователей по узконаправленным интересам и конкурентам с элементами контекстуального таргетинга, ремаркетинг на пользователей, знакомых с брендом

## Размещения на данных сотовых операторов



### Цель

Повышение частоты контакта и достройка охвата с заинтересованной аудиторией

### Аудитория

Сегменты, собранные на основе данных о перемещениях, сообщениях и используемых приложениях пользователей указанных операторов связи. Позволяют таргетироваться по конкретному портрету ЦА

Узкоцелевые аудитории

FORMA