



Объект: ЖК Holiday House.
Сентябрь 2023



Рынок курортной недвижимости и особенности работы с рекламой

Для вас выступят



ИРИНА ВОЛКОВА

Руководитель отдела
маркетинга РКС - Краснодар



КРИСТИНА МАЛЕНКОВА

Ведущий Performance
Manager

О чём поговорим?

01

О Проекте

Особенности, сложности и плюсы проекта.

02

Индустрия недвижимости в Краснодарском Крае

- сезонность спроса
- рост инвестиций в рекламу и при этом отсутствие роста в трафике

03

Стратегия и подход к рекламе

- текущие инструменты и тесты, плюсы и минусы
- результаты
- точки роста проекта

Девелопер проекта HOLIDAY HOUSE

ГК «РКС Девелопмент» - федеральный девелопер с 16-летним опытом в строительстве жилья с готовой отделкой.

Входит в перечень системообразующих организаций российской экономики в сфере строительства; имеет кредитный рейтинг ВВВ-, прогноз «стабильный» от агентства НКР и высший балл от Единого ресурса застройщиков РФ, подтверждающий сдачу всех проектов в срок.

Мы создаем яркое и комфортное жизненное пространство, делая лучшие проекты в своем классе увлеченно, креативно и страстно.



10

регионов застройки



1,5 млн

кв. м

РКС
Девелопмент 04

О проекте

Holiday
HOUSE

Анапа

Плюсы проекта



Локация – экологически чистый район.



3 км.
до моря.



1,5 км
до Кипарисового озера.



Комфортный климат Краснодарского края.



Концепция «город в городе». На территории вся необходимая для жизни инфраструктура



Благоустроенная территория: бассейны в каждом дворе, детские и спортивные площадки и прогулочные аллеи.



Пассивный доход от программы «Доверительного управления»



Высокая рентабельность проекта – с начала реализации стоимость некоторых лотов выросла в 5 раз.



PKC Девелопмент – застройщик с репутацией.



Готовые квартиры в наличии.

Особенности и сложности



01 Квартира НЕ первой необходимости

Часто у покупателя уже есть несколько квартир и это просто еще одна квартира, но в другой локации для решения инвестиционных вопросов.

02 Аэропорт НЕ работает

Раньше можно было добраться из Москвы за 2,5 часа, а из Новосибирска за 4. Сейчас логистика занимает гораздо больше времени.

03 Спрос нестабильный относительно сезона

В лето (в разгар сезона) в Анапе большое количество отдыхающих, потому отмечается всплеск обращений именно в период высокого сезона

04 Инфраструктура НЕ развита

На данный момент в процессе находится устройство уличной дорожной сети, к 2026 года будет построена школа и детский сад.

Нюансы в продвижении

01 Перегрев ставок в рекламной кампании

В локации активно рекламируются близлежащие города с более выгодным ценовым предложением (Темрюк, Новороссийск, Краснодар).

02 Широкая география потребителя

Сложно настроить РК так, чтобы сразу найти «инвестора», не ошибиться. Часть бюджета выделяется на постоянный тест инструментов и ГЕО.

03 Работа с аудиторией, готовой к спонтанному решению

Приобретение недвижимости «на юге, у моря и близ гор».
Транслировать образ жизни и создавать потребность в продукте.

04 Обещать счастливое будущее

Полностью проект будет реализован к 2030 году, именно тогда будут видны концепции «города в городе» одновременно с «на юге, у моря и близ гор».

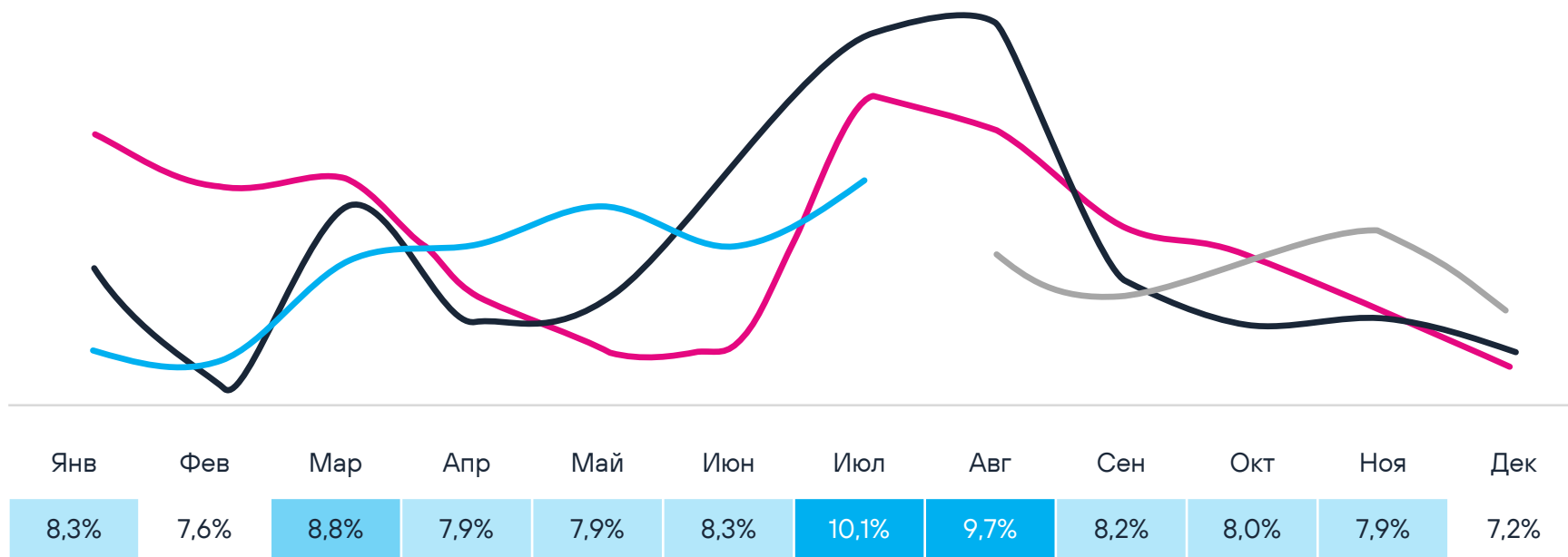
05 Высокая конкуренция в локации

Однако ценник на аналогичные лоты в черте города примерно такой же.



Сезонность спроса в индустрии недвижимости Краснодарского Края

— 2020 — 2021 — 2022 — 2023



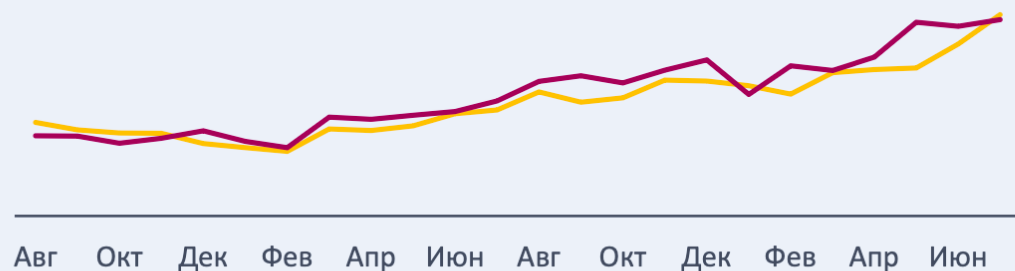
Большую часть кликов и посещений сайта индустрия получает **в июле, августе и марте.**

Данные Директа (перфоманс). Индустрия «Недвижимость». Доля кликов в месяц от всех кликов за год (проанализированы последние 36 мес). Краснодарский край.

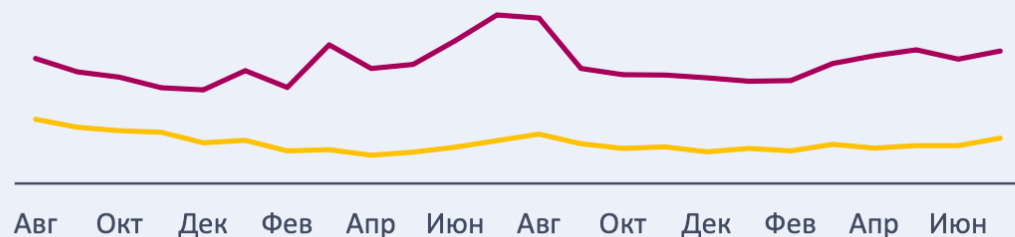
Также на фоне падающего спроса на рынке недвижимости в Краснодарском Крае **усиливается конкуренция и инвестиции в контекстную рекламу возрастают**, при этом доля трафика либо не растет, либо растет не значительно.

■ Поиск ■ Сети

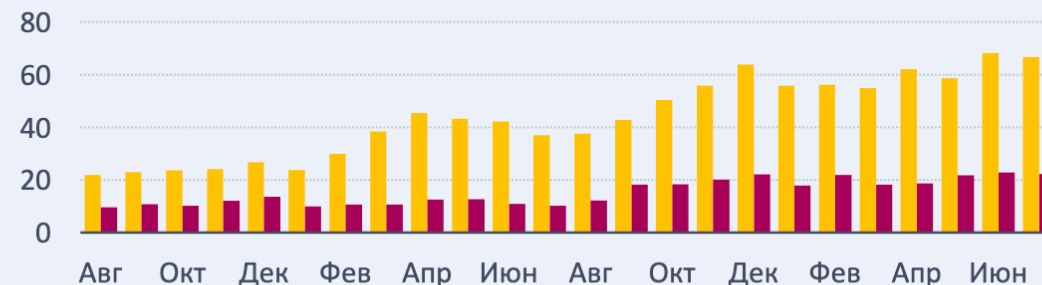
Расходы



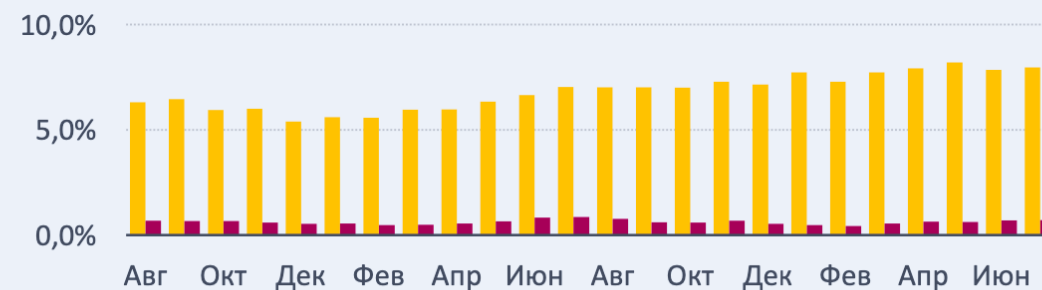
Клики



CPC



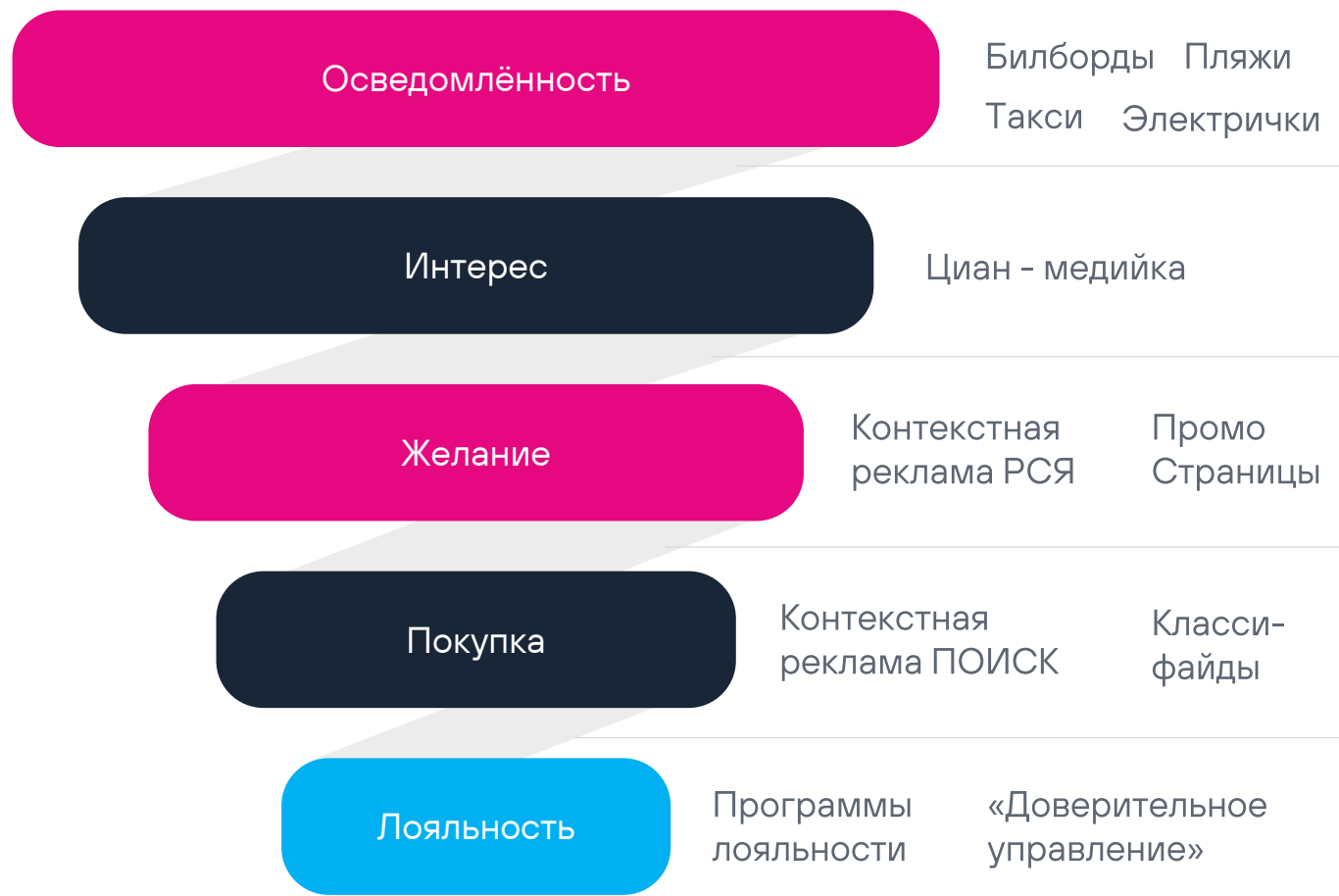
CTR



Brandformance подход в рекламной стратегии

Учитывая нюансы проекта и спроса мы выбрали Brandformance стратегию: усиление информированности по различным каналам коммуникации на разных ступенях воронки.

- В 2023 году большой упор был сделан на оффлайн рекламу. Помимо наружной рекламы в Анапе и Краснодарском крае были задействованы маршрутные такси, поверхности на пляжах, постеры в электричках. Сработало правило пяти касаний.
- Хорошим инфоповодом стало то, что дома сданы – отпуск 2023 можно было провести в собственной квартире.
- Оффлайн реклама стала подспорьем для онлайн – показатели брендовых запросов и органики выросли.

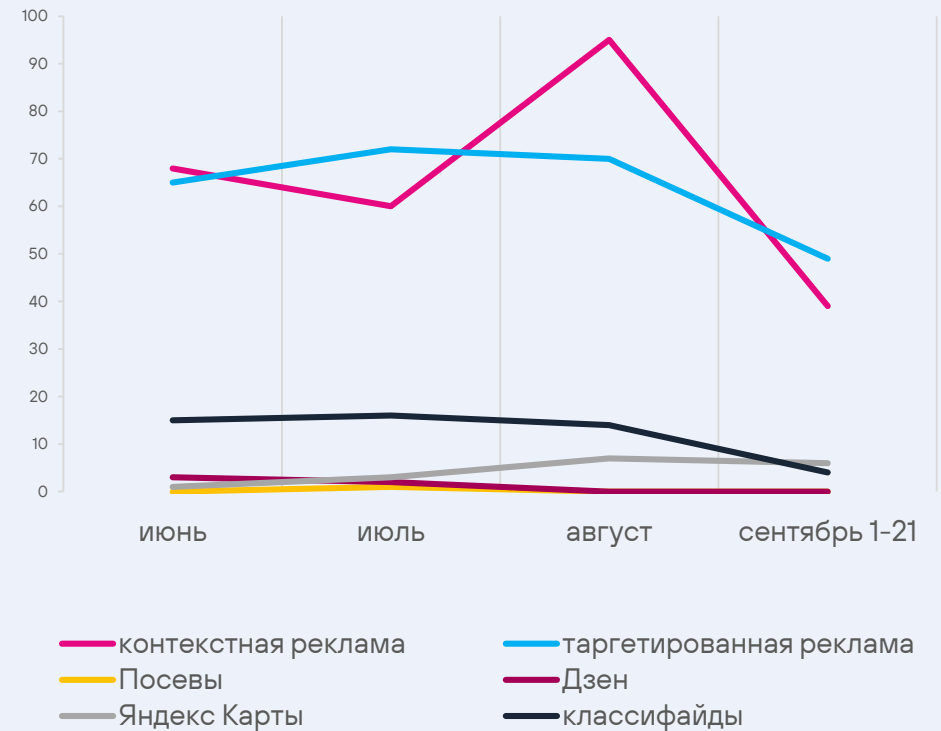


Аналитика данных из Calltouch

Бюджет по инструментам с 1 июня по 21 сентября



УЦО по инструментам с 1 июня по 21 сентября



Brandformance инструменты:

Яндекс-ПромоСтраницы



Большой охват

Более 70М потенциальных клиентов



BrandFormance

Проводит пользователя через всю маркетинговую воронку



Внимание клиентов

Качественный рекламный контакт: более 2 минут



Удобно настроить

Вы сами определяете за что платить: дочитывания или дневной бюджет



Новая аудитория

Возможность создать новый спрос для вашего продукта или услуги

Проводили эксперимент по написанию статей от лица клиентов и таргетинг на разные регионы. Статьи были на следующие темы:

Квартира на Черном море от лица семьи

1362

ДОЧИТЫВАНИЯ
61% дочитывая по аудитории

794

внешних переходов на сайт

Слабо отработала

Инвестирование в квартиру в ЖК Holiday House

152

ДОЧИТЫВАНИЯ

80

внешних переходов на сайт

Перевезти родителей в Анапу (Московская аудитория)

2 502

ДОЧИТЫВАНИЯ

981

внешних переходов на сайт

Перевезти родителей в Анапу (аудитория – Мурманск)

836

ДОЧИТЫВАНИЙ

326

внешних переходов на сайт

Самая активно читаемая

5 минусов о жилье на море, о которых не расскажут

4740

ДОЧИТЫВАНИЯ

915

внешних переходов на сайт

Вывод:

Инструмент качественный. Находится на стыке охватного и перформ инструмента. Отличный инструмент для увеличения охвата, увеличения нового трафика на сайт, осведомленности аудитории о бренде ЖК и его особенностях.

Рекомендуем использовать.

Brandformance инструменты:

Циан – параллакс баннер



УТП для баннера

ключи летом

выгода на трехкомнатную квартиру

Плюсы:

- яркий большой баннер на площадке Cian
- 95% звонков по баннеру целевые

Минусы:











- дорогая стоимость звонка, но при этом не стоит забывать, что это медийный инструмент
- бронирование размещения на следующий месяц

Вывод:

инструмент отработал качественно, использовать рекомендуем.

Brandformance инструменты:

Яндекс.Карты – Брендированное размещение

Место и доля трафика	Компания и категория бизнеса	Рейтинг в Яндекс Картах	Реклама и актуальность информации	Наполнение профиля
1 26%	Н Holiday House Жилой комплекс	4.9 ★ 825 оценок 344 отзыва	 	Нет акций 107 фото Нет товаров и услуг
2 25%	Ж ЖК Резиденция Анаполис Жилой комплекс	4.9 ★ 927 оценок 351 отзыв	 	Нет акций 172 фото 9 товаров (услуг)
3 15%	В Высокий берег Жилой комплекс	4.7 ★ 373 оценки 130 отзывов	 	Нет акций 54 фото Нет товаров и услуг
4 9%	А AVAnta Жилой комплекс	4.6 ★ 127 оценок 56 отзывов	 	Нет акций 32 фото Нет товаров и услуг
5 7%	В Виноград Жилой комплекс	4.3 ★ 22 оценки 8 отзывов	 	Нет акций 20 фото Нет товаров и услуг

Похожие компании в Картах и Навигаторе в радиусе 10 км за неделю (11.09-17.09)

Запросов по вашим категориям	Всего похожих компаний рядом	Дискавери-переходов в эти компании	Дискавери-переходов в вашу компанию
517	8	1 104	313
Все ваши категории	Жилой комплекс	Из них 313 у компании-лидера	28% от всех 100% от лидера

Плюсы:

- Более полное оформление карточки бренда.
- Уникальная метка на Яндекс.Картах с логотипом бренда.
- Поднимает позиции в поисковой выдаче.

Минусы:

- Пользовательские запросы посмотреть в кабинете нельзя, выгрузки запрашиваются у менеджеров

Вывод:

Брендированное размещение в Картах помогает выводить пользователю максимально полную информацию по проекту в Картах и Навигаторе, а также проект поднимается в выдаче и есть возможность забирать трафик у конкурентов.

Brandformance инструменты:

Посевы у блогеров

для увеличения охвата использовали посевы в сторис и постах блогеров, а также в Telegram каналах и VK-группах.



Плюсы:

- с таких посевов поступает более теплый трафик, показатели ниже, чем по другим инструментам
- так как это охватный инструмент, стоимость за просмотр низкая

Минусы:

- минусы, что текст и видео маленькие в сториз и рассказать про продукт сложнее
- если подобрать нецелевого блогера, то можно попасть в воронку ботового, нерелевантного трафика на сайт
- из-за того, что инстаграм запрещен на территории РФ не всегда есть возможность отследить трафик на сайте и часть статистики теряется (из-за того, что чаще всего переходят через vpn, рекламные метки могут слетать).

Вывод:

инструмент можно использовать в рамках стратегии, но нужно учитывать, что это больше охватная история, и что часть трафика может теряться.

Performance инструменты:

Классифайды

Яндекс Недвижимость



Плюсы:

- всегда актуальная информация по наличию лотов
- актуальная информация по стоимости лотов
- оплата за инструмент производится за звонок (кроме Авито, там еще есть абонентская плата)
- отлично налажена коммуникация по Авито и Циан по цепочке – менеджер и рекламное агентство

Минусы:

- нестабильно обрабатывают – в один месяц есть звонки, во второй месяц может не быть совсем
- чтобы был хоть один звонок нужно выбирать премиум ставку на звонок
- плохо налажена коммуникация в Яндекс Недвижимости – менеджеры не отвечают
- в кабинете не видно остаток средств.

Также необходимо максимально правильно настроить автоматизированный фид, так как на данный момент есть проблемы с тем, что первый слайд - планировка, что не сильно визуально привлекает внимание покупателей.

Контекстная реклама

Структура рекламной кампании



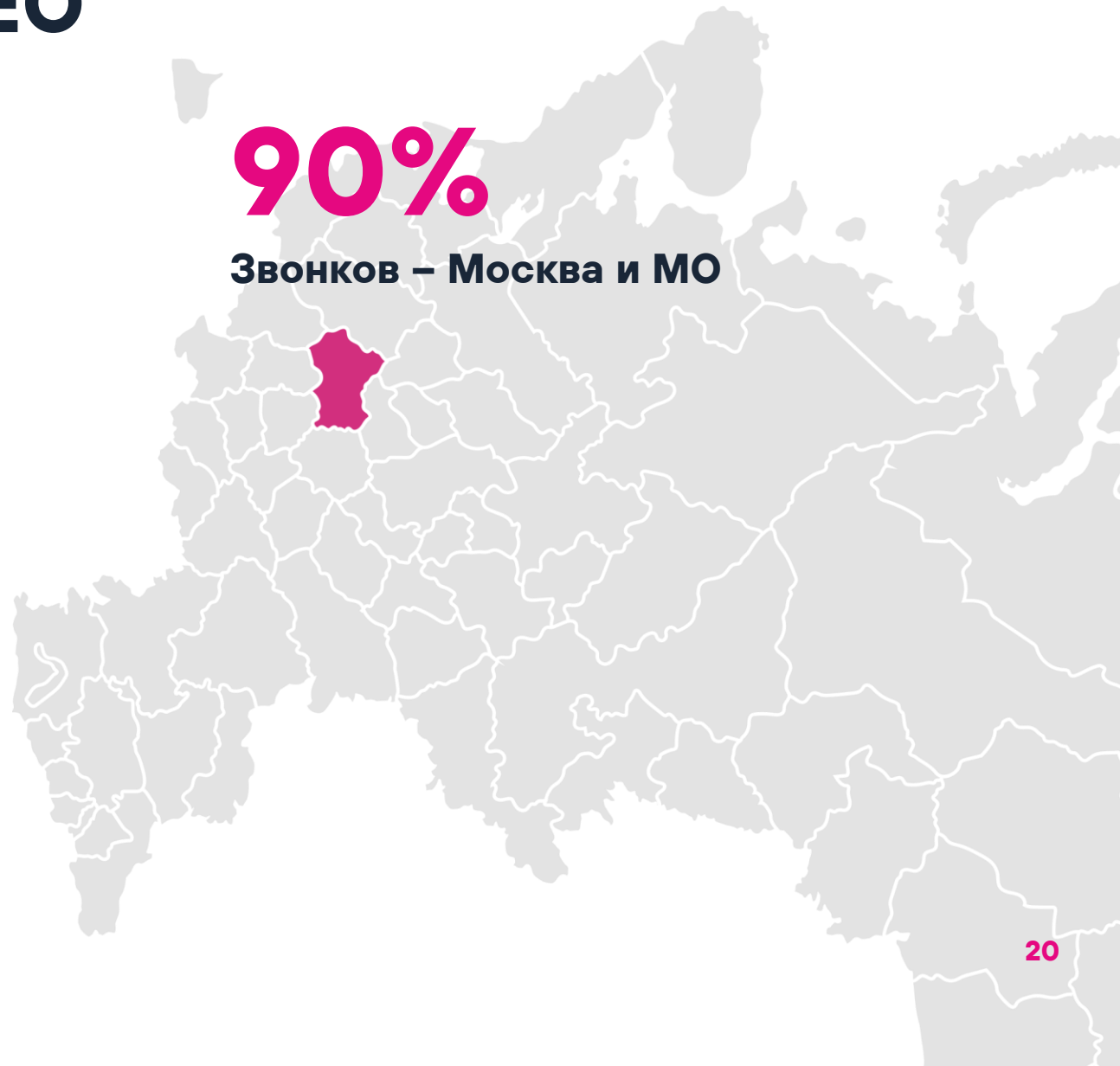
Performance инструменты:

Тактика. Расширение ГЕО

Федеральный округ	Интерес к новостройкам в Краснодарском крае	Динамика интереса к новостройкам в Краснодарском крае	Интерес к новостройкам в Анапе	Динамика интереса в новостройкам в Анапе
Центральный	557 325	-55 929 ▼	80 247	-1 478 ▼
Северо-Западный	146 008	-26 999 ▼	23 755	-2 479 ▼
Поволжский	187 403	-16 314 ▼	20 475	+145 ▲
Уральский	134 862	-22 611 ▼	20 069	-2 768 ▼
Сибирский	147 378	-21 537 ▼	25 262	-3 133 ▼
Дальневосточный	73 321	-24 515 ▼	12 650	-4 553 ▼
Северо-Кавказский	63 350	+4 309 ▲	3 150	+685 ▲

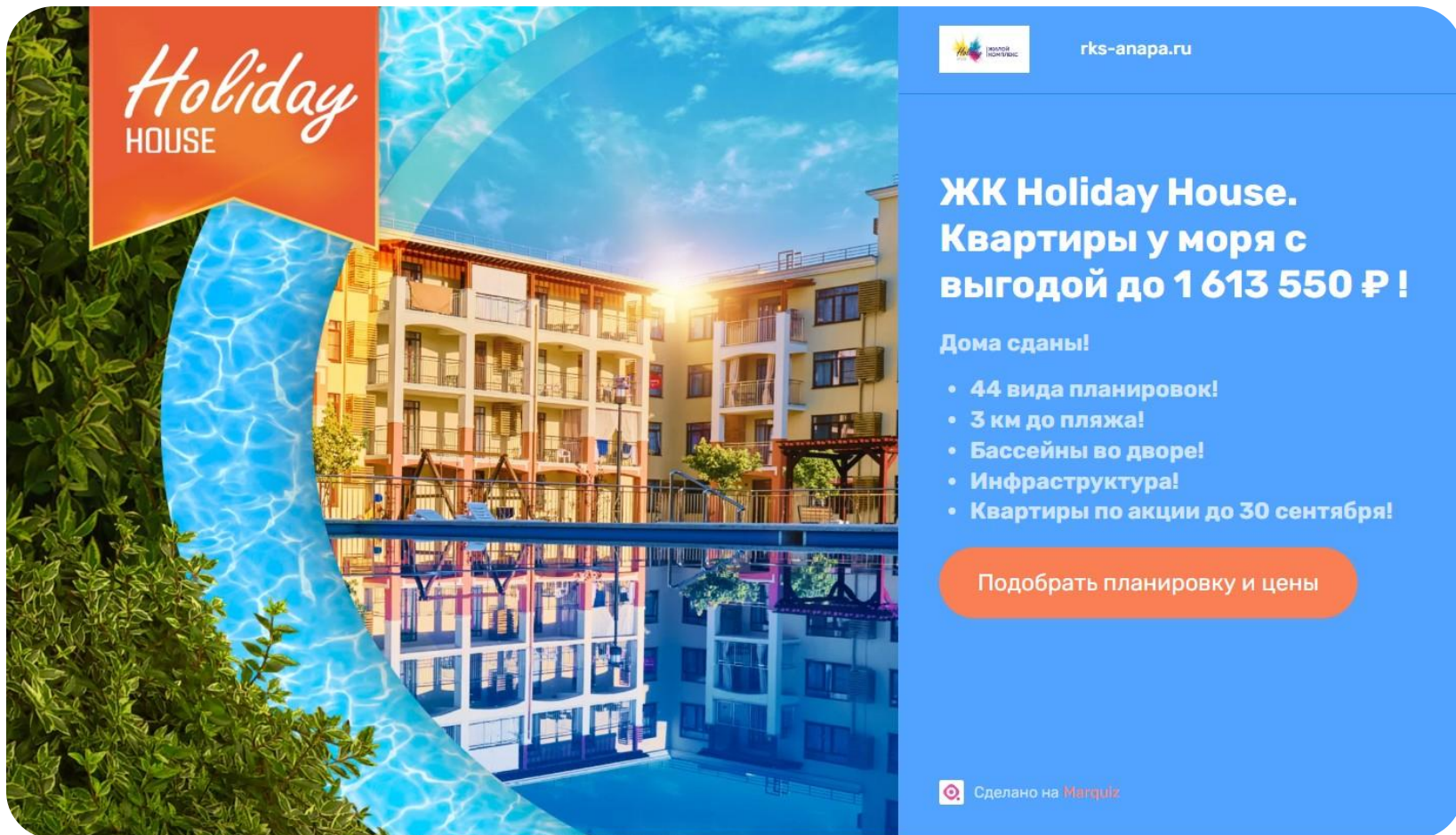
Для охвата большей территории продаж и привлечения покупателей была выдвинута гипотеза по привлечению трафика из городов миллионников – Москва и Санкт-Петербург. И хотя спрос на квартиры в Краснодарском Крае заметно снизился с 2022 года, - гипотеза все равно работала.

90% сделок произвели жители Москвы и области, а также северных регионов. Просмотр квартиры чаще всего происходил дистанционно.



Performance инструменты:

Тестирование гипотез



Holiday HOUSE

rks-anapa.ru

ЖК Holiday House. Квартиры у моря с выгодой до 1 613 550 ₽ !

Дома сданы!

- 44 вида планировок!
- 3 км до пляжа!
- Бассейны во дворе!
- Инфраструктура!
- Квартиры по акции до 30 сентября!

Подобрать планировку и цены

Сделано на Marquiz

Что тестировали в контексте:

- Подготовили квиз и запустили рекламу на него. Когда вся реклама вела на квиз было много нецелевых обращений и спам-заявок.
- После того, как отделили трафик на сайт и квиз - стало больше целевых заявок, и при этом квиз стал лучше обрабатывать.
- Запуск рекламы на конкурентов дал возможность забирать часть трафика конкурентов на наш проект.
- По показателям Директа 70% трафика на поиске по конкурентным брендовым и транзакционным запросам забирает проект.

Performance инструменты:

Таргетированная реклама

15%

от ежемесячного бюджета выделяется на перформ инструмент – таргетированная реклама.

По количеству лидов таргетированная реклама находится на втором месте.

Что тестировали в таргетированной рекламе:

- Запускали креатив и таргет на аудиторию под военную ипотеку
- Регулярно тестировали различные креативы (семейные, с бассейном, детьми)
- Запускали таргет по сообществам Сочи и Адлера
- Запускали кампании с трафиком по соседним областям и РФ
- Активно раскачивали ретаргетинг с сайта, т. к. Там самые дешёвые лиды с этого инструмента

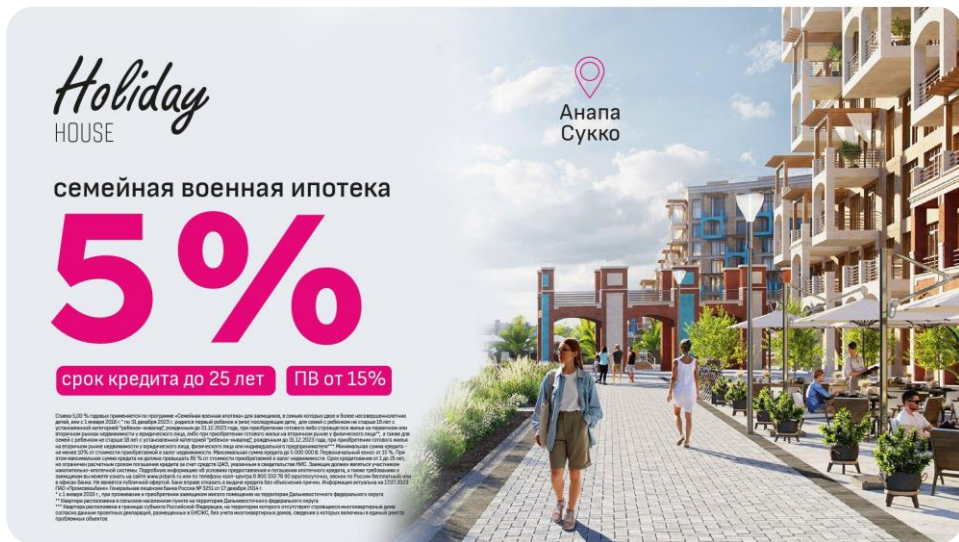
Минусы:

Возникали проблемы с модерацией по каналу. Регулярно обращались в поддержку. Проблемы возникали следующие:

- рекламируемый сайт на момент проверки недоступен (хотя с лендингом всё в порядке)
- 20% текста (на баннерах, которые успешно прошли [Robbi.ai](#))
- ссылка на сайт должна вести на сайт/группу с подробной информацией о рекламируемом товаре (в объявлениях с лид-формой, которая до этого успешна крутилась без каких-либо проблем)



Позиционирование и креативная концепция



Подход к созданию креативов:

- Так как проект тесно связан с морем и солнцем, в баннерах использовались по большей части яркие привлекающие цвета, яркие акценты
- Также использовались нетипичные триггеры для поиска трафика – кто ищет готовую квартиру с ремонтом и мебелью (инвестиционный вариант, либо для готового переезда), аудитория военных, рассрочка от застройщика
- Есть и более классические варианты нацеливания – ипотека семейная, квартиры от застройщика, квартиры с отделкой
- Также в баннерах старались выделить стоимость на категории квартир – евродвушка, студия и т.д.



Больше всего показов и кликов за сентябрь по баннерам однокомнатная и евро-двухкомнатная квартиры с установленной стоимостью.

Точки роста. Планы на зимний период

01

Догонять тех, кто побывал в комплексе летом

02

Настраивать нацеленную и точечную рекламу, акцентировать внимание на теплом климате и долгом бархатном сезоне.

03

Анонсировать старт продаж новой очереди (по более привлекательным ценам)

04

Тестировать новые регионы для привлечения аудитории, которая заинтересована в смене климата

05

Поиск и подключение адептов жизни в Анапе и Краснодарском Крае

06

Тестирование новых инструментов в каждом источнике трафика

Все это позволит получить именно ту аудиторию, которая в дальнейшем перерастет в покупателей!

VBI DIGITAL AGENCY

INFO@VBI.RU

VBI.RU

г. Москва, Берсеневский пер., 2, стр. 1,
БЦ Красный Октябрь

