

Единый
ресурс
застройщиков

РОССИЙСКАЯ СТРОИТЕЛЬНАЯ НЕДЕЛЯ 2025

Особенности маркетинга и продаж ИЖС

Павел Кариков, руководитель маркетинга
ООО “Конкорд Групп”
14 марта 2025



Оmnиканальный подход при продвижении застройщика в Интернет

Какой подход использовать, когда перед вами стоит задача обеспечить отдел продаж квалифицированными лидами (QL) и одновременно вызвать у потенциального заказчика доверие к неизвестной ему новой компании

Стратегии диджитал маркетинга

Стратегия “Строительство бренда”

Стратегия “Лидогенерация”

Стратегия “Продажи”

Стратегия “Лояльность”

Бежать во все стороны сразу?

Выбрать одну? (риск ошибиться высок)

Найти оптимальную комбинацию!



Стратегия “Узнавание бренда”

Глубина просмотра сайта
Комментарии в группе (блоге)
Глубина просмотра блога
Число подписчиков групп
Число лайков
Число скачивания контента
Прямой трафик
Число подписчиков блога
Число хештегов в поиске
Число бренд запросов в Wordstat
Число упоминаний бренда в соц сетях
Число вебинаров
Время на сайте
Визиты
Клики с конверсиями
Клики с подписками
Пользователи
YouTube подписчики



2 – 3 уровень
Лестницы Узнавания

Фокус на качестве кликов и
Обратной связи

Стратегия “Узнавание бренда” инструменты

- **Свой Блог**
- Создание книги
- Проведение мероприятий и конференций
- **Посты в дружественных блогах**
- Доски объявлений
- Мобильное приложение
- Пресс релизы
- Печатная реклама
- Реклама на радио
- **SEO**
- **SMM**
- Спонсорство
- Видео
- **Веб дизайн**

Стратегия “Лидогенерация”

Заявки по рекламе
Скачивания контента
Лиды в личные сообщения
Стоимость лида
Лиды с прямого трафика
Лиды с поиска
Регистрации на вебинары
Качество заявок
Новые заявки
Заявки с вебинаров
Заявки с онлайн чатов
Звонки Заявки с SEO
Заявки с таргета
Заявки с SMM
Заявки с продажами
Заявки внутри сети



3 – 4 уровень
Лестницы Узнавания

Фокус на качестве лидов и
Стоимости лида

Стратегия “Лидогенерация” инструменты

- Партнерские программы
- **Баннерная реклама**
- Конкурсы
- Прямая почтовая рассылка
- Электронные книги
- **Email маркетинг**
- Яндекс Дзен и RSS ленты
- **Платные посты**
- Продвижение моб приложений
- Холодные продажи
- **Контекстная реклама**
- **Стратегия ценообразования**
- **Лид магниты**
- **Таргетированная реклама**
- **Посев в сообществах**
- Вебинары
- Бизнес-завтраки

Узнаваемость бренда

Online PR (Social Media Marketing)

Число подписчиков

Число взаимодействий с
контентом

Новые посетители сайта

Вернувшиеся посетители сайта

Прямой трафик на сайт

Глубина просмотра

Время на сайте

SERM

Лидогенерация

Макроконверсии с рекламы

Уникальные целевые звонки

Заявки с сайта

Заявки в WhatsApp

Заявки с таргета

Заявки из социальных медиа

Заявки с офлайн мероприятий

Продажи

Конверсия в QL

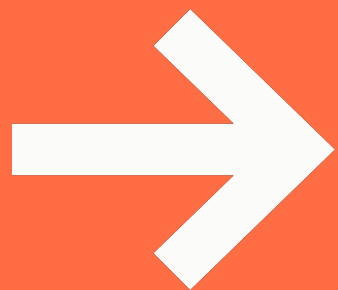
Конверсия QL в Договор

CPL

CPQL

DRP

ROI



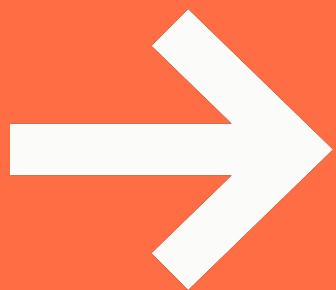
Брендформанс

Узнаваемость бренда

Увеличивает узнаваемость компании и продукта, формирует положительное восприятие бренда, создает эмоциональную связь с брендом. Формирует спрос.

Перформанс (лидогенерация)

Увеличивает продажи, отслеживает финансовые результаты с упором на качество, а не на количество. Удовлетворяет стпрс.



Брендформанс

Объединяет сильные стороны двух стратегий,
решает проблемы друг друга

Коммуникационная стратегия

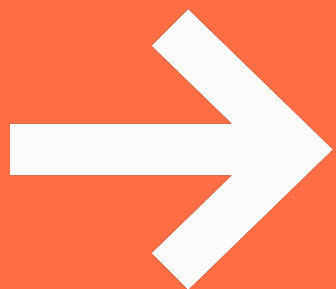
- ✓ Концепция
- ✓ Каналы коммуникации
- ✓ Формат коммуникации
- ✓ Формат дистрибуции

Наша стратегия на 2024 год

Брендформанс

Перформанс стратегия

- ✓ Продающая воронка
- ✓ Медиапланирование
- ✓ Достижение KPI
- ✓ Продажи



Омниканальность

Коммуникационная система, которая объединяет все способы связи с потенциальным и/или существующим клиентом

- перешел по контекстной и/или таргетированной рекламе на страницу застройщика;
- изучил сайт: прочитал статьи, узнал технологию, ознакомился с условиями и посмотрел, как дом выглядит на картинке;
- подписался на соцсети компании и на телеграм-канал, чтобы читать публикации;
- ушел в поисковики искать и читать отзывы;
- вернулся на сайт;
- оставил свой почтовый адрес и номер телефона в онлайн-чате, чтобы узнать цены;
- получил письмо на почту с условиями по ипотеке, ценами и акциями;
- пообщался с менеджером по телефону и договорился о визите в выставочный дом;
- лично познакомился с командой застройщика, обсудил площадь и нюансы стройки;
- приехал в офис и внес предоплату.

30 мая 2024

Визит в 17:07:59 1 AD Яндекс: Директ 10 стр. 10:18

[Свернуть](#)

Последний источник трафика	Переходы по рекламе
Регион ?	Россия > Москва и Московская область > Москва
Разрешение	1920x1080
Номер визита	1
IP-сеть ?	IPv4 address block not managed by the RIPE NCC
Отказность	Не отказ
UTM	
UTM Source	yandex
UTM Medium	срс

ClientID

1717078079988755690

Всего визитов

60

Общее время на сайте

5:04:45

Активность



Цели Количество звонков

6

2

Первый источник трафика

Переходы по рекламе **AD**

Первый визит

30.05.2024

Последний визит

28.11.2024 07:23:27

Регион

Россия  Москва

Операционная система
(детально)

Windows 10 (и последующие)

Тип устройства

ПК

1 Посещение

04 июня 24 07:26:33

Канал	(none)
Источник	(direct)
Кампания	<не указано>
Объявление	<не указано>
Фраза	(not set)
IP	109.252.77.43
Страница входа	https://concordlife.ru/agat_stroy
SessionID	38051193
GA cid	—
ЯМ ID	1717078079988755690

[Скрыть](#)

История пользователя (22)

22 Звонок →

03 июля 24 16:12:55

Канал	(none)
Источник	(direct)
Кампания	<не указано>
Объявление	<не указано>
Фраза	(not set)
IP	109.252.77.43
Страница входа	https://concordlife.ru/agat_stroy
Страница звонка	—
CallID	850861
SessionID	54549182
GA cid	—
ЯМ ID	1717078079988755690

Когда у бренда налажено общение с клиентом через разные источники, его проще подвезти к покупке.

Покупатель в то же время свободно получает информацию там, где ему комфортно.

Он сам выбирает, как общаться: по телефону, почте или через мессенджеры, — ведь клиент везде найдет поддержку от компании.

Мультиканальность – это стратегия, когда бизнес использует несколько каналов связи для привлечения целевой аудитории и взаимодействия с ней.

Омниканальность – принципиально другая концепция. Если говорить буквально, речь не просто про «многоканальность», а про «езде-и-сразу-канальность». Все источники трафика взаимосвязаны.

- веб сайт;
- маркетплейсы;
- социальные медиа;
- гео-сервисы.

CRM система, как база для хранения всей собранной информации о потенциальных и состоявшихся клиентах.

ESP (Email Service Provider) - сервис почтовых рассылок.

Коллтрекинг.

Сквозная аналитика.

март - апрель 2024 года

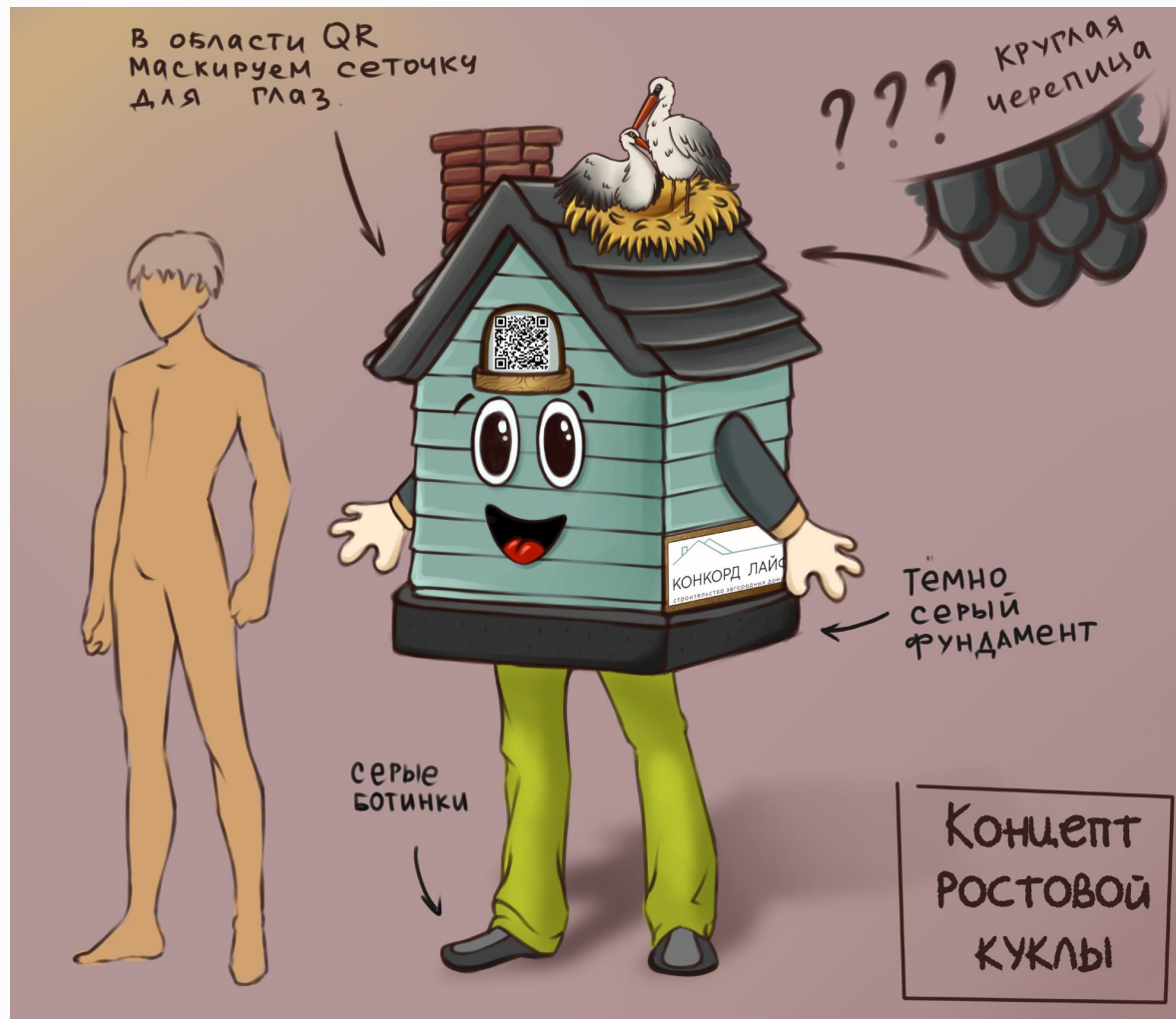
ЦИАН - карточка застройщика + объявления.

Авито - профессиональный профиль с несколькими кабинетами

Запуск представительств в социальных медиа.

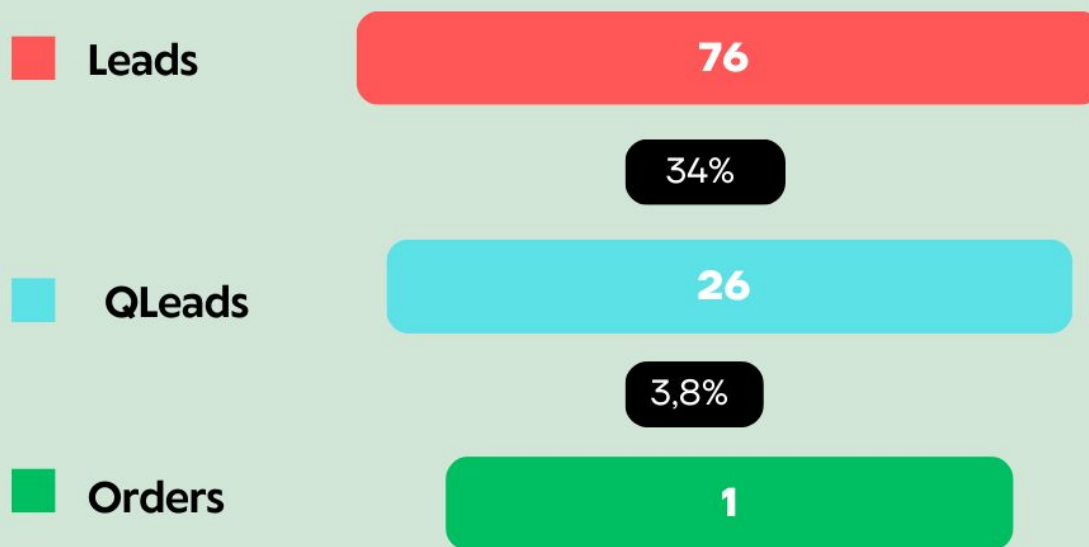
Создание фирменного персонажа для более тесной эмоциональной связи с потенциальными клиентами.







Маркетинговая воронка



май 2024 года

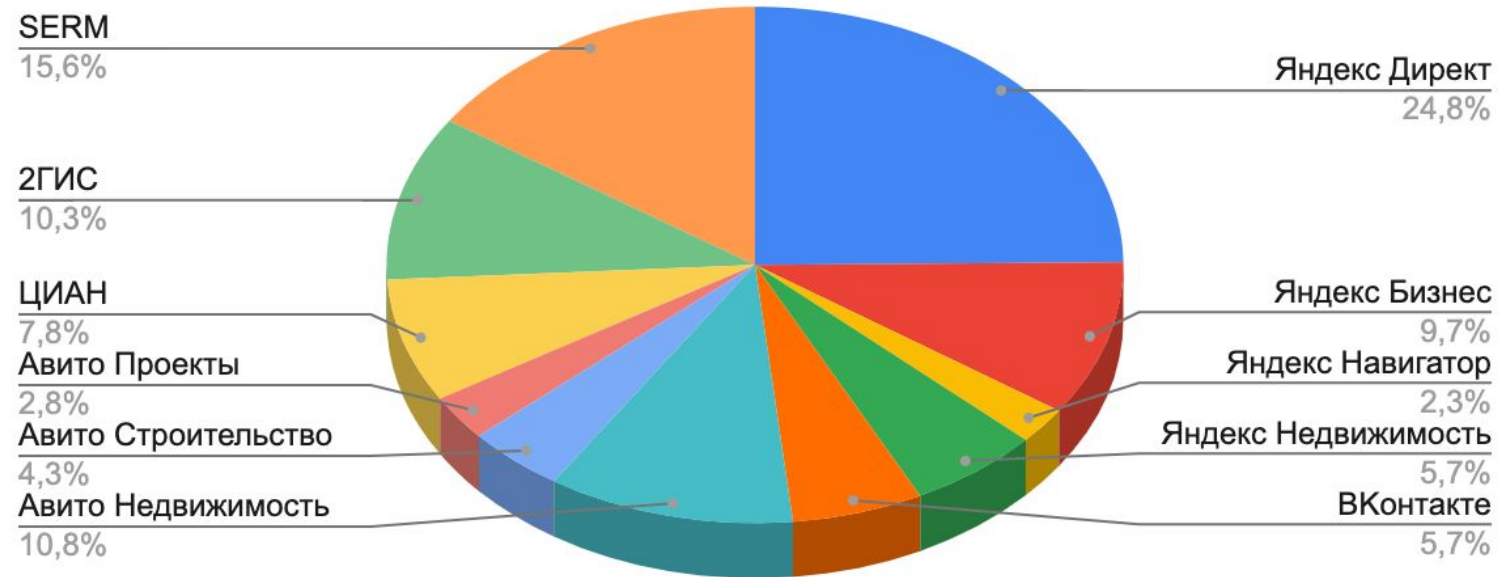
Запуск кампаний платного трафика на сайт (поисковая и контекстная реклама)&

июль- август 2024 года

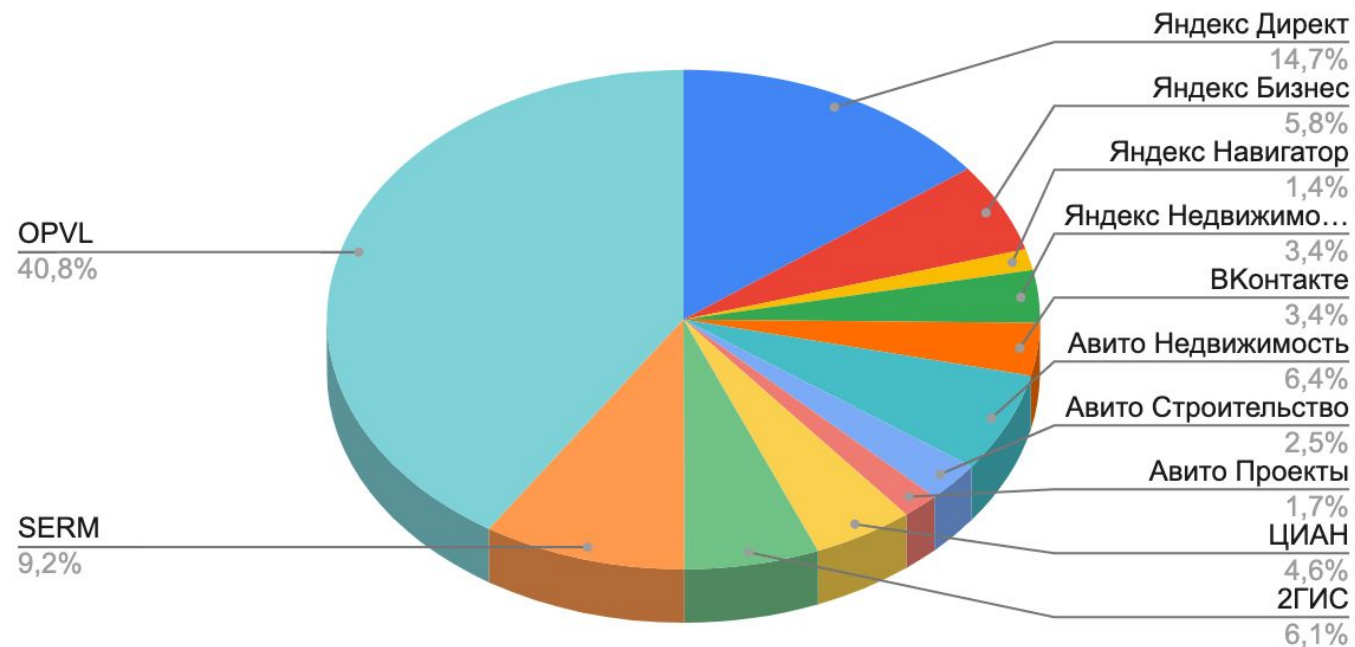
Участие в фестивале загородной недвижимости Open Village 2024.

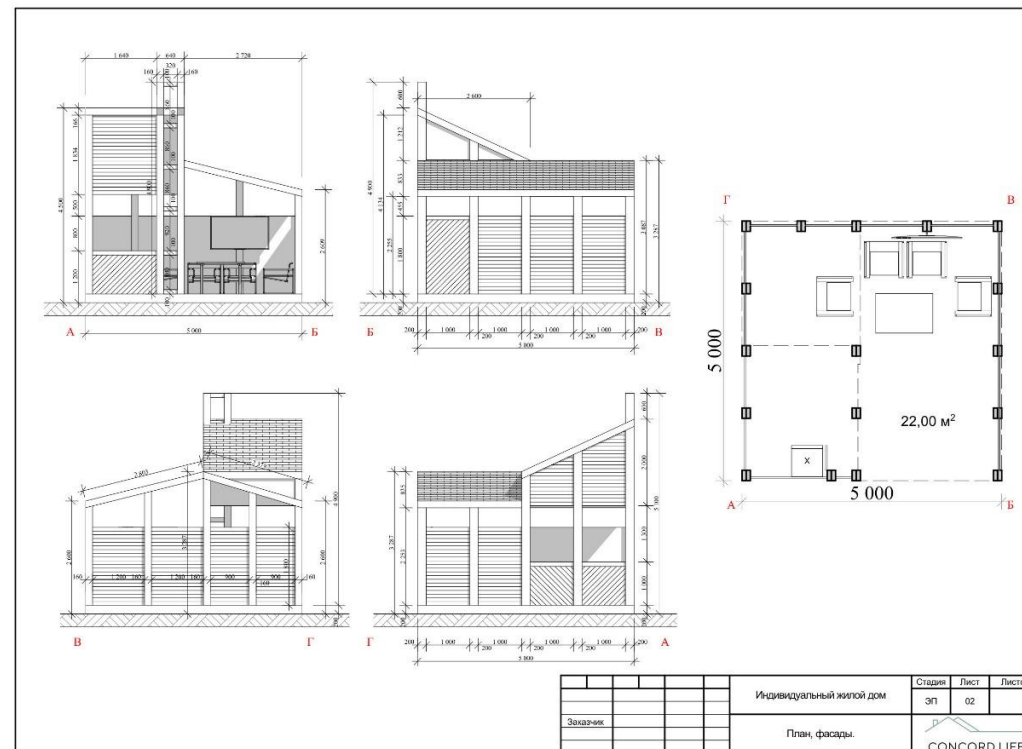
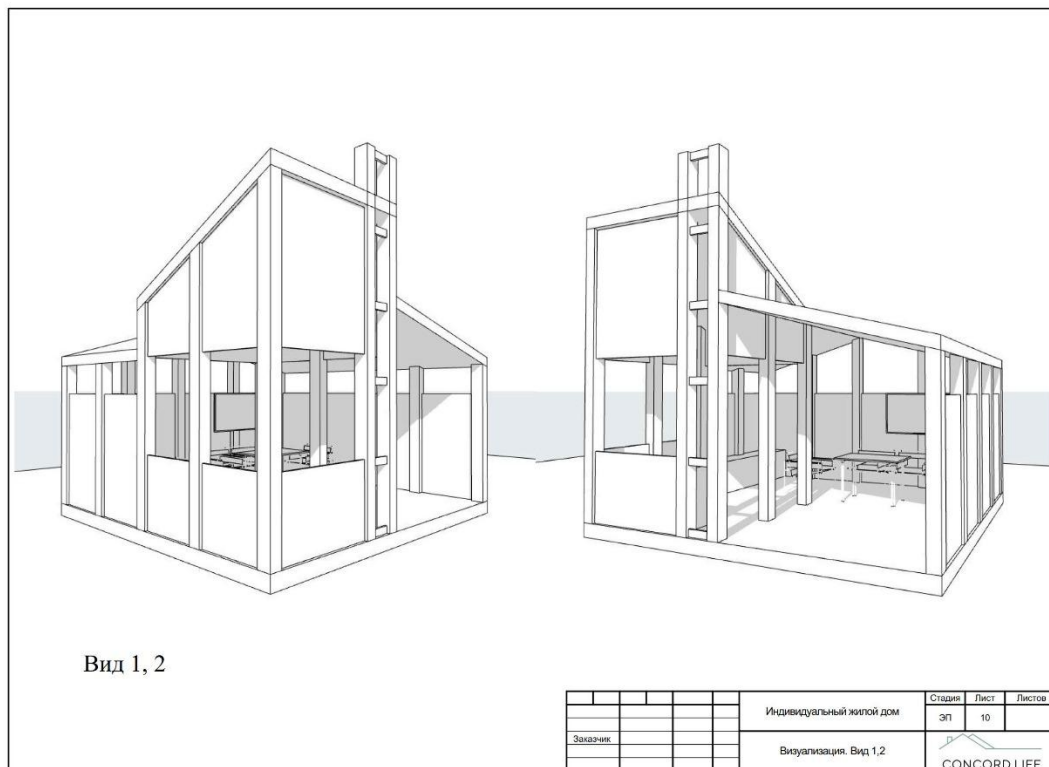
Канал	Сумма, руб (с НДС)	ДРР	ROI
Яндекс Директ	100 000,00	2,20%	4454
Яндекс Бизнес			
Яндекс Навигатор			
Яндекс Недвижимость			
ВКонтакте			
Авито Недвижимость			
Авито Строительство			
Авито Проекты			
ЦИАН			
2ГИС			
SERM			
OPVL			
ИТОГО			
Расходы			
Доход (подряд)			
Доход (проекты)			
ДДР	14,47%		
ROI	590,87%		
ДРР - расходы на рекламу/доходы от рекламы * 100 %			
ROI - (доходы- затраты)/ затраты) *100%			

Доля платных каналов продвижения (без ОРVL) март- август 2024



Доли всех каналов продвижения (март - август 2024)





27 403 посетителя
за 22 рабочих дня



163 качественных лидов (QL)

из НИХ

запрос на строительство -135

партнеры (поставщики) - 10

агенты - 15

проект - 3

Общие расходы на организацию и проведение - 1 000 руб

CPL - 7 362 руб

Конверсия из общего числа посетителей в QLead

CR1 - 0,59 %

3 клиента на стадии заключения

CR2 - 1,8%

Expected revenue (ожидаемая выручка), руб.*

27 000 000 руб.

*за теплый контур, 60 000 руб/м²

ДДР = 4,44 %

ROI = 215%





https://vk.com/video-225204442_456239032



« В настоящее время Банк России придерживается курса на охлаждение рынка ипотечного кредитования »»

Контентная политика 2025

Возврат в зону комфорта и потребность в близости!

- меньше про успешный успех больше про work-life balance и развитие в зоне комфорта, а не выход из нее.

Статья для ЦА опорой!

- больше жизни и искренности, меньше мотивации на успешный успех и безупречных несбыточных картинок (глянец).

Контентная политика 2025

Принципы комфортного контента

Это публикации в которых ЦА узнает себя и они вызывают теплые эмоции, ощущение заботы и понимания. Он (контент) ни к чему не агитирует и не провоцирует.

Доброта - комфортный контент несет положительные эмоции и ощущение заботы. Никакой циничности только внимание и поддержка.

Ностальгия - приятные воспоминания всегда отзываются в нас. Можно обращаться к образам из игр, музыки, поп-культуры, знакомым с детства и юности.

Радость узнавания - вирусный эффект - главный плюс такого контента. Он должен показывать простые ситуации, который каждый может запостить со словами “ну я”.

Источники трафика (детально), Тип площадки	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Достижения избранных целей	Доход по избранным целям	Конверсия посетителей по избранным целям
<input type="checkbox"/> Итого и средние								
<input checked="" type="checkbox"/> AD Переходы по рекламе								
<input checked="" type="checkbox"/> Прямые заходы								
<input checked="" type="checkbox"/> Переходы из поисковых систем								
<input checked="" type="checkbox"/> Переходы по ссылкам на сайтах								
<input checked="" type="checkbox"/> Переходы из рекомендательных систем	1 213	938	6,68 %	2,12	2:54	33	0	2,24 %
<input type="checkbox"/> Дзен	1 213	938	6,68 %	2,12	2:54	33	0	2,24 %
<input type="checkbox"/> Внутренние переходы								
<input type="checkbox"/> Переходы из социальных сетей	59	49	23,7 %	1,56	2:47	6	0	6,12 %
<input type="checkbox"/> ВКонтакте	33	23	27,3 %	1,91	4:47	6	0	13 %
<input type="checkbox"/> Facebook*	23	23	21,7 %	1	0:12	0	0	0 %
<input type="checkbox"/> Одноклассники	2	2	0 %	2	0:44	0	0	0 %
<input type="checkbox"/> instagram.com*	1	1	0 %	2	0:31	0	0	0 %
<input type="checkbox"/> Не определено								

Частный дом в Москве, который не менял хозяев с времен революции





3 дня назад

3876 1 мин



В Москве есть поистине уникальный дом №11 в Мансуровском переулке



Статья	Дата ↓	Показы	Дочитывания	Процент чтения	CTR в ленте	Подписки				Время просмотра
<input checked="" type="checkbox"/> Всего за всё время 80 статей		703 384	42 161	53 %	7,6 %	690	237	2 997	258	726 ч 13 мин
<input type="checkbox"/>  Частный дом в...	09 мар 2025	24 869	<input type="range" value="4272"/> 4 272	<input checked="" type="checkbox"/> 14,4 % 87 %		33	28	285	15	<input type="range" value="414"/> 41ч



Особенность брендформанса в том, что он работает на всех этапах воронки продаж — от знакомства с брендом до покупки.



Омниканальный подход создаёт единое, бесшовное пространство для клиента.

Павел Кариков, руководитель маркетинга ООО “Конкорд Групп”

КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

Телефон:

+7 (910) 437-54-24

Почта:

p.karikov@conkordgroup.ru

Telegram

@pavelkarikoff

