

[] AGM

Как мы
снизили qCPL
во ВКонтакте

84%

Кейс AGM



ЛСР — один из крупнейших российских девелоперов, ведущий застройщик в СЗФО. Входит в ТОП-3 по объему строительства в России. Объем строительства за 2022 год — более 2,5 млн кв. м.

В портфеле компании объекты Комфорт, Бизнес и Элит класса.



Боли и задачи клиента

БОЛЬ

- Падение спроса на недвижимость в 2022 году – тенденция отложенного решения на покупку квартиры.
- Запрет на использование одного из ведущих рекламных инструментов — Instagram с марта 2022 года запрещен на территории РФ.

ЗАДАЧА

- Запрос от клиента - усилить отдачу от ВКонтакте, а именно: увеличить объем качественных обращений и снизить их стоимость.
- По данным Яндекса, размер аудитории, которая продолжила просматривать варианты жилья в СПб, составил от 800 тыс. до 1 млн человек в месяц.
- Нашей задачей было найти эту аудиторию в ВКонтакте и вовлечь ее в коммуникационную цепочку с клиентом.



Сложность исходной задачи



Перегретый аукцион:
высокая стоимость лида
из-за ухода западных
конкурентов



Смена автостратегии
ВКонтакте — переход
на ручное управление.



Выход на целевые показатели
по объему и стоимости лида
потребовал времени,
креативности и экспериментов.

Как мы искали целевую аудиторию





Апрель-май. Стратегия 1

1. Запуск рекламных кампаний, ведущих на продающие лендинги по объектам с ключевыми УТП.
2. Установка пикселя ВКонтакте и настройка отслеживания конверсионных действий (заполнение форм, инициация звонка) получение данных
3. Подбор пользователей с помощью умной модели машинного обучения ВКонтакте.

LOTT
данных для обучения системы было недостаточно и использование этой стратегии себя не оправдало. Стоимость целевого обращения оставалась высокой, а объем небольшим. Конверсия в целевое обращение более 70% не удовлетворила запрос клиента.



Июнь-декабрь. Стратегия 2

Запуск рекламы в формате Lead Ads — приземление пользователей из рекламного поста на форму заявки внутри ВКонтакте, без перехода на отдельные посадочные страницы.

Риск: снижение конверсии.

Гипотеза: стоимость качественного лида будет ниже за счет:

1. Сегментации подобранной ЦА и запуска дополнительных сегментов.
2. Проработки оффера/креатива и варианта его отображения в новостной ленте.
3. Отработки возможных возражений в форме заявки.
4. Оптимизации текущего размещения



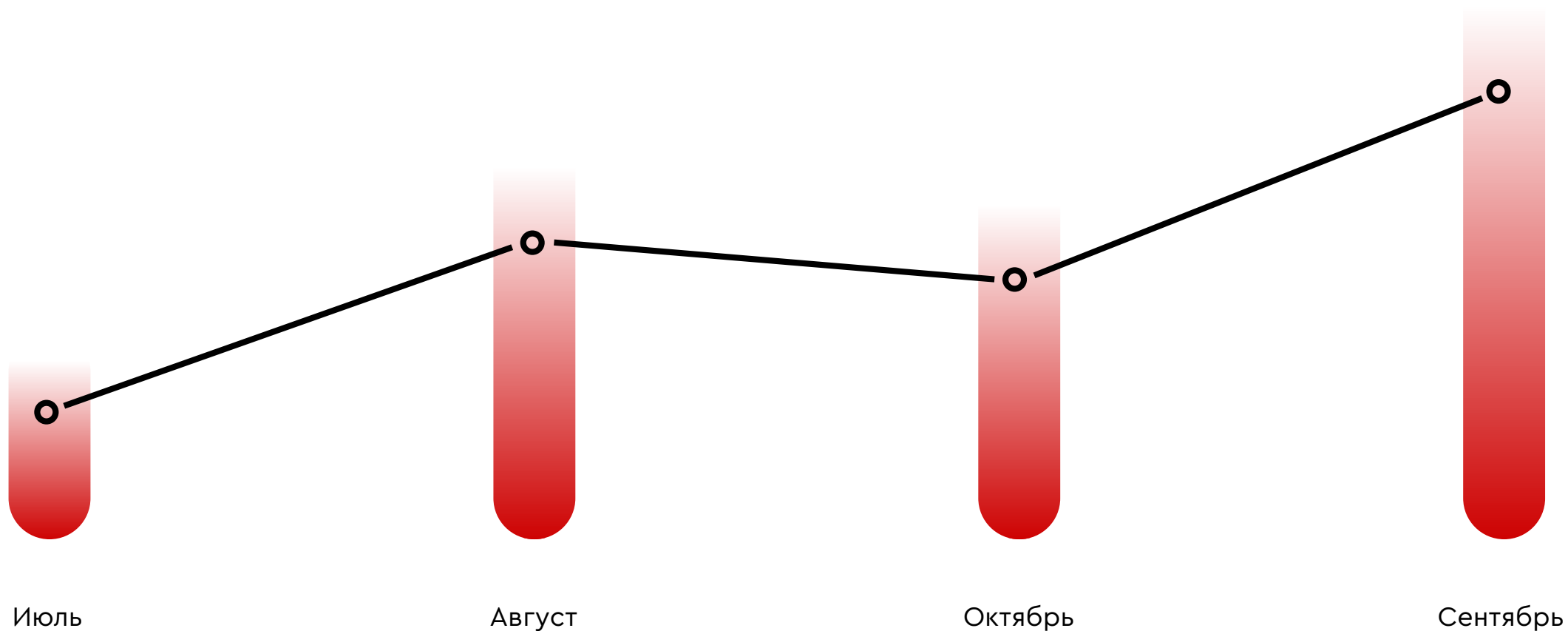
Июль-октябрь. Доп. стратегия: регионы

1. В качестве дополнительного способа расширения охвата ЦА мы использовали кампании с таргетингом на РФ (исключая СПб). По данным wordstat, 25% транзакционных запросов по покупке квартиры в Санкт-Петербурге приходится на регионы России.
2. Мы использовали максимально целевые варианты аудитории.

ЛОТΣ увеличение объема лидов с региональных РК в 12 раз. Средняя конверсия в заявку — 62,69% — что сопоставимо со средней конверсией по объектовым РК.



Объем целевых лидов с региональных РК





Офферы и креативы: СПб

ИДЕЯ Покупатель часто ищет жилье в тех районах, где он либо уже проживает, либо регулярно бывает (работа).

1. В первые 2 строки объявления мы добавили информацию о районе расположения ЖК или о ближайшем метро (если это было положительным фактором)

2. Как альтернативу тестировали внедрение информации о районе/ближайшем метро в заголовке объявления.

3. Изображения были типовые и часто продолжали визуальную коммуникацию, которые девелопер начинал в наружной рекламе

ИТОГ Привлечение аудитории, заинтересованной в покупке квартиры в конкретном ЖК.

ОФФЕРЫ И КРЕАТИВЫ: СПБ



Л С Р

БОЛЬШАЯ ОХТА

КВАРТИРЫ БИЗНЕС КЛАССА **6,3** МЛН РУБ.

«Группа ЛСР» — ТОП-1 в рейтинге застройщиков по объему текущего строительства в г. Санкт-Петербург по данным Единого реестра от 1 декабря 2022 г. Подробная информация на сайте erzrf.ru



Л С Р

КВАРТИРЫ БИЗНЕС-КЛАССА

СКИДКИ до **2** МЛН РУБ.

«Группа ЛСР» — ТОП-1 в рейтинге застройщиков по объему текущего строительства в г. Санкт-Петербург по данным Единого реестра от 1 декабря 2022 г. Подробная информация на сайте erzrf.ru



БОЛЬШАЯ ОХТА

КВАРТИРЫ по ценам из прошлого **5,4** МЛН РУБ.

Л С Р

5 минут до Смольного



Л С Р

СЕНСАЦИЯ!

КВАРТИРЫ В ЦИВИЛИЗАЦИИ

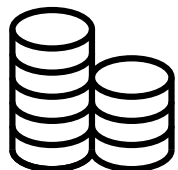
СКИДКА до 600 тыс. ₹



Офферы и креативы: Регионы

ИДЕЯ региональным посетителям часто требуется помощь в знакомстве с рынком недвижимости Санкт-Петербурга.

Мы минимизировали появление нецелевых обращений благодаря четкому позиционированию: большой выбор квартир в Санкт-Петербурге от застройщика. В объявлении мы сделали упор не на конкретный ЖК, а на возможность выбора среди нескольких ЖК и тысяч вариантов квартир.



Чтобы показать, что купить недвижимость в Санкт-Петербурге также реально, как в своем родном городе, мы транслировали в текстах минимальную стоимость лота.



Формы заявки

Параллельно мы доработали форму заявки:

1. Прописали основные характеристики и преимущества ЖК;
2. Добавили призыв к действию с комментарием о результате заявки на обратный звонок (рассчитаем ипотеку, поможем подобрать вариант квартиры, расскажем о действующих акциях).



Оптимизация бюджета

Для стабильного роста эффективности кампаний мы тестировали различные варианты оптимизации рекламного бюджета:

1. Автоматическая оптимизация бюджета кампании;
2. Оптимизация бюджета каждого конкретного объявления;
3. Ежедневный мониторинг и пересплит бюджета на более эффективные сегменты и объявления.

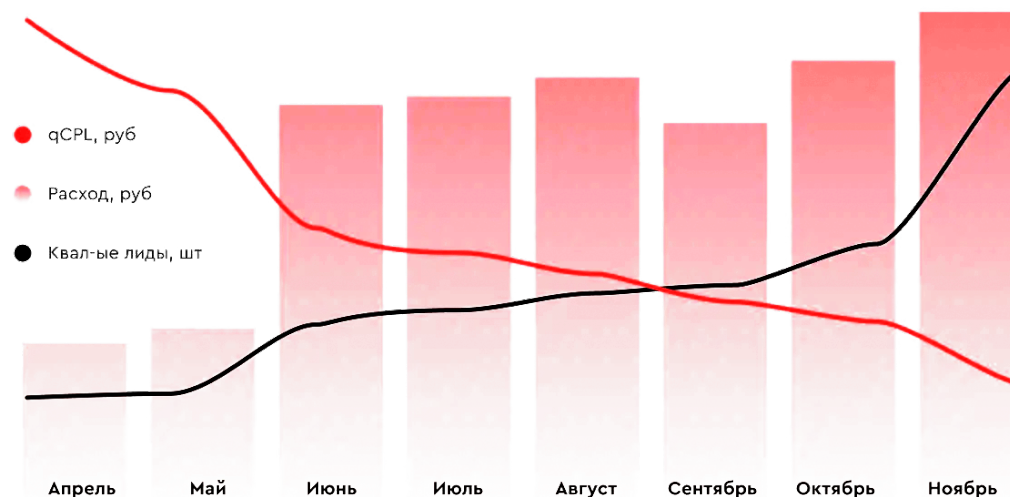


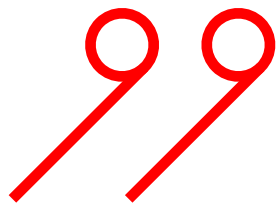
Результат

на **84%** стоимость целевого обращения снизилась

в **18 раз** вырос объем обращений

Динамика расходов и снижения стоимости целевого обращения





На рынке бытует мнение, будто заявки из соцсетей имеют более низкое качество — качественные конверсионные лиды обходятся намного дороже, чем качественные лиды из поиска и сетей. Мы рискнули предположить обратное и не ошиблись, результаты превзошли даже наши смелые ожидания

Евгений Волошин

генеральный директор AGM

