



BondSoft

#КОНТЕКСТНАЯ_РЕКЛАМА



Сту1

КАК МЫ ПОМОГЛИ
ЗАСТРОЙЩИКУ ПРОДАТЬ
97 КВАРТИР ЗА 8 МЕСЯЦЕВ

2023

SOLD OUT

Некоторые застройщики считают, что контекстная реклама по умолчанию должна приносить заявки, а их количество и качество напрямую зависит только от бюджета. В действительности же, реклама эффективно работает благодаря острому уму и прямым рукам. Почему же бюджета и интересного предложения недостаточно для продаж, — рассказываем в кейсе.

В кейсе рассказываем:

BondSoft

Как боролись с
фейками

Как снизили
стоимость заявки в
3 раза

Как продали 97 квартир с помощью
**контекстной
рекламы**

К нам обратился крупный застройщик АО «СМУ-1» из Ростова-на-Дону. Проект включает два ЖК: «Донская Слобода» и «Линии». До нас количество заявок с сайта клиента устраивало (+- 30 штук в день) , но не устраивало качество: на звонки от менеджеров никто не отвечал или абоненты понятия не имели, почему их номер оказался в CRM клиента.

О клиенте:

BondSoft



ПРОБЛЕМА КЛИЕНТА

При большом количестве заявок (25-30 штук в день) страдает их качество

ЗАДАЧА ДЛЯ НАС*

Поднять качество заявок, сохранив при это их количество (10-15 штук в день)

*Но, как вы уже поняли с первых строк кейса, после старта задач прибавилось!

Нам нужно было поднять качество заявок, но сильно не проседать в количестве, чтобы было хотя бы 10-15 в день.

Начали с подготовительных работ

BondSoft



Первую кампанию запускали в классическом формате на поиске и в РСЯ (корректировки: «общие», «бренд», «гео»), затем Мастер кампаний на квиз. Классическую рекламу запустили из-за более гибких настроек и большего места для манёвра, а Мастер кампаний – потому что хотели проверить автотаргетинг для этого проекта.

В первые 2 дня показов мы получили 21 заявку с конверсией в потенциального клиента - 0,09%. Оказалось, что заявки оставляли специально обученные боты.

BondSoft

Как мы столкнулись с...



Фродом

Мы обратили внимание на имена пользователей, которые оставляли заявки через квиз: Конкордий, Остромир, Юлия, Мавлюда. Первые несколько недель пытались оптимизировать рекламные кампании и отгородиться от ботов с помощью всех возможных корректировок: по устройствам, демографии, площадкам, аудитории, сегментам метрики. Эффекта не было.

BondSoft

Pov: читаем имена пользователей,
которые оставили заявку через квиз

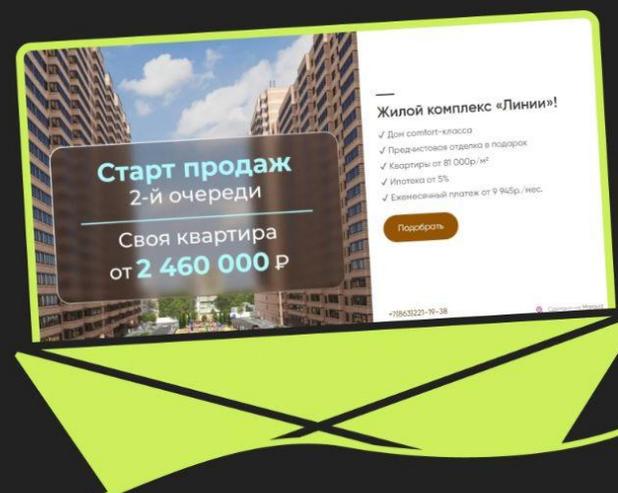


Мы подозревали, что ботов направляли именно на квиз, поэтому решили перенастроить Мастер компаний на сайт. Квиз сделали всплывающим, но боты все равно оставляли заявки. Хотя часто такой настройки достаточно, чтобы избавиться от фрода.

Гипотеза 1:

BondSoft

**Сделать квиз
всплывающим**



Предположили, что если мы разработаем новую посадочную страницу для рекламы, боты нас не достанут.

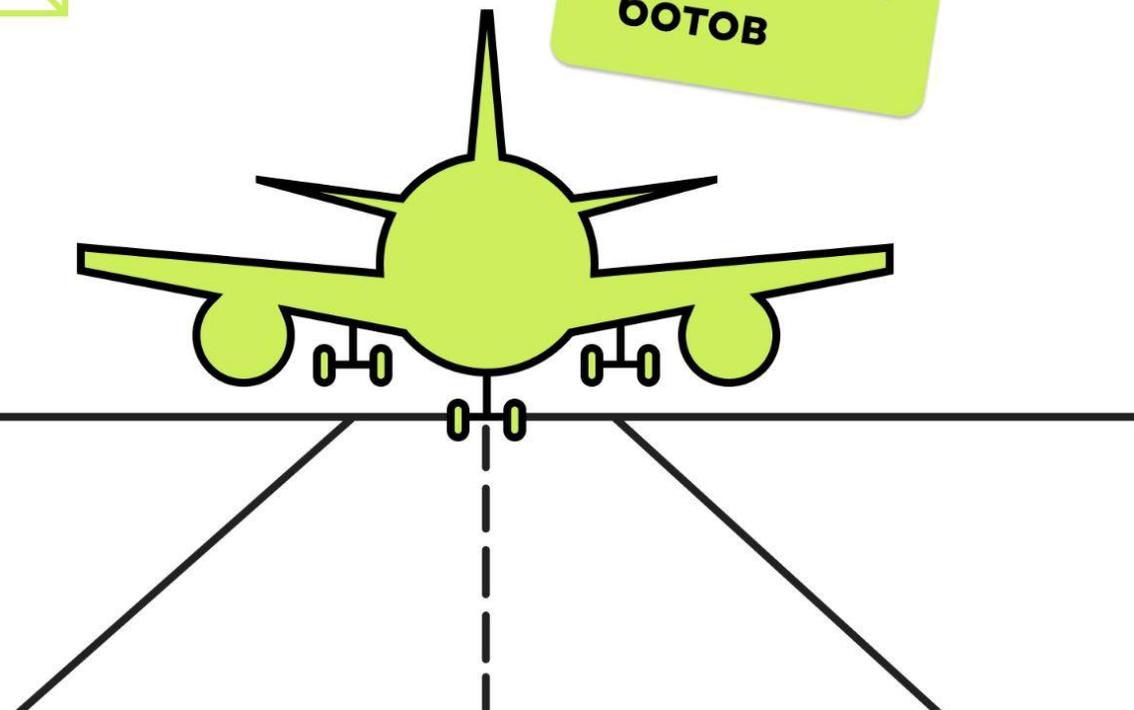
Гипотеза 2:

BondSoft

Поменять посадочную



Летим
атаковать
ботов



Создали другую посадочную, запустили Мастер кампаний и классическую кампанию в РСЯ. Реклама стала приносить лиды, но работала хуже, чем другие проекты в теме недвижимости. Мы поняли, что нашего клиента душат конкуренты.

01.10.2022 - 31.10.2022



Когда мы увидели первые подозрительные заявки, сразу же написали в Яндекс. Но у нас не было достаточно доказательств, чтобы убедить Яндекс признать атаки ботов фродом. Слишком грамотно всё было настроено.

Решаем вопрос с Яндексом

Яндекс консультировал нас ещё некоторое время и мы даже смогли доказать фрод, но деньги не удалось вернуть из-за истёкшего срока давности по возвратам.



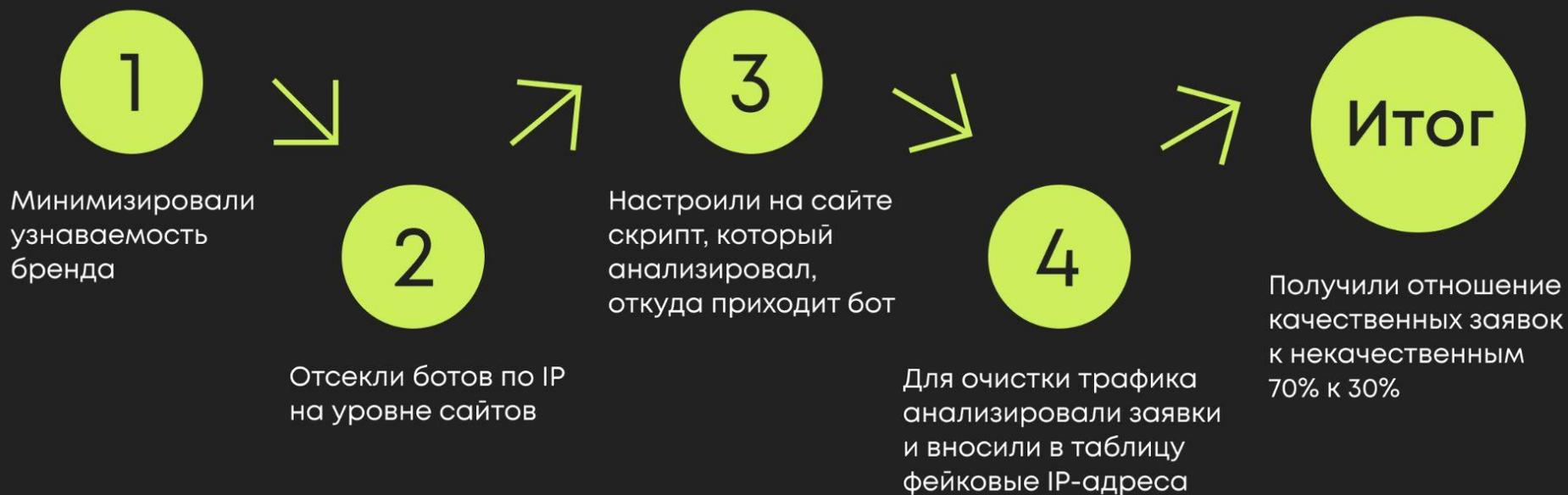
Нам нужно
серьезно
поговорить

Атака выглядела целенаправленной и мы приняли сложные решения. Минимизировали узнаваемость бренда и вручную начали вылавливать ботов:

- зарегистрировали новый домен и перенесли сайт;
- настроили новые рекламные кампании;
- отсекали ботов по IP на уровне сайта. Собрали все обращения из Roistat в таблицу с дополнительными параметрами "ip-сеть" и "площадка". Из неё выделили спамные IP-сети;
- настроили на сайте скрипт, который анализировал, откуда приходит пользователь. Если он был со спамной IP-сети, вместо сайта ему показывался промо-экран с номером телефона и предложением позвонить. Таким образом, боты не могли оставлять на сайте заявки, а реальный пользователь мог связаться с компанией, если случайно попал под наш "фильтр".

Самооборона от фрода

BondSoft



Раньше отношение качественных заявок к некачественным было 10% к 90%. А теперь мы добились 70% качественных заявок.

После того, как мы избавились от ботов, пришло время плотной работы с гипотезами. Мы пробовали горячие поисковые запросы с географией по Ростову по классической модели, общие запросы в РСЯ, крутились по конкурентам в РСЯ и поиске - но эти форматы нас не впечатляли.

Жизнь после: как мы искали рабочую связку для контекстной рекламы

BondSoft

Перебирали гипотезы:

- Горячие поисковые запросы с географией по Ростову по классической модели.
Итог: остановили спустя неделю без конверсий
- Общие запросы в РСЯ по классической модели.
Итог: отключили объявления с высоким процентом отказов
- Рекламные кампании по конкурентам в РСЯ и поиске.
Итог: приостановили из-за отсутствия конверсий

Пришли к следующим фактам:

- **Во-первых**, рекламные кампании с брендовым запросом стабильно хорошо работали и приносили заявки
- **Во-вторых**, Мастер Кампаний приносит больше трафика и показов
- **В-третьих**, можно настроить автотаргетинг по запросам

Дальше еще интереснее

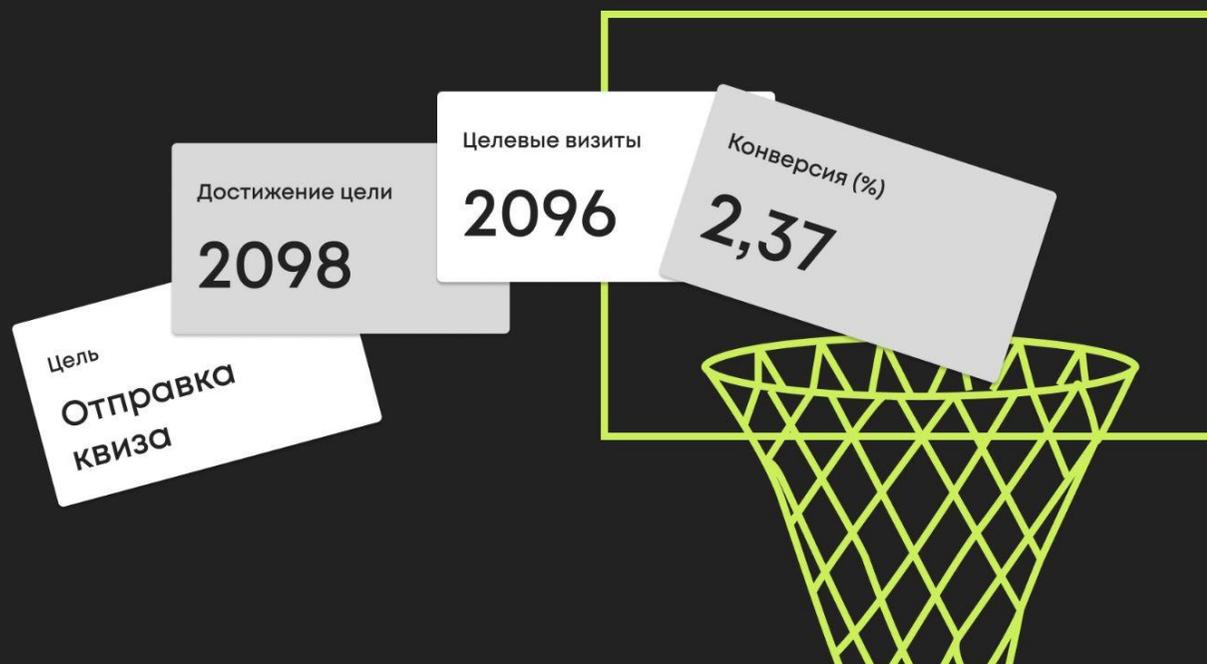


А сработала у нас связка из Мастера кампаний на квиз / оптимизация конверсии по одной цели и классический поиск по брендовому трафику на основной сайт застройщика. У Мастера кампаний больше показов, брендовый трафик отлично конвертируется. А автотаргетинг помогает объявлению попасть в поле зрения пользователя при низкочастотных запросах. Так, конверсия по цели, на которую оптимизировали рекламные кампании, стала 2,37%

Наши результаты конверсии по основной цели

BondSoft

01.10.2022 - 31.05.2023



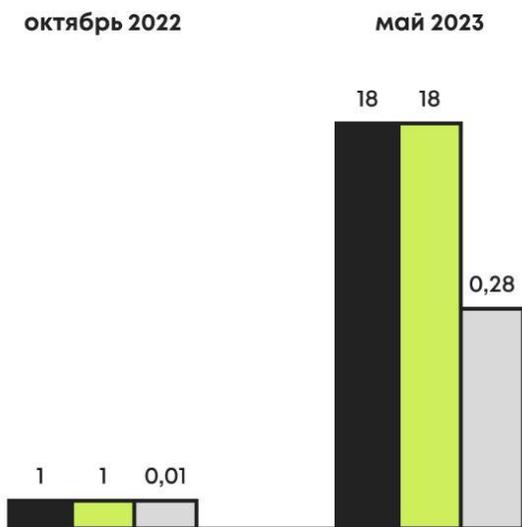
Смежные цели на сайтах тоже достигаются чаще. А заявок с отправкой формы стало в 4 раза больше.

Достижение косвенных целей

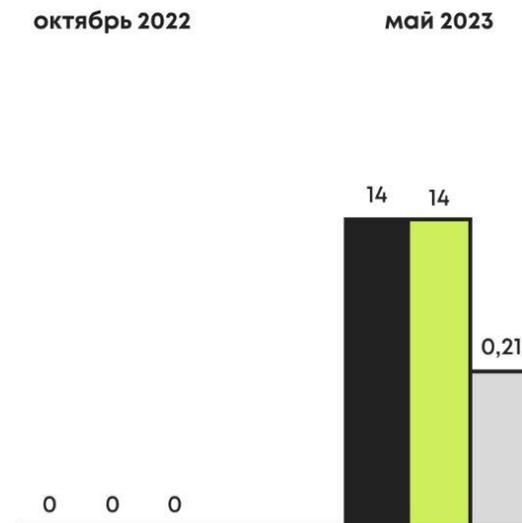
BondSoft

- Достижение цели — 
- Целевые визиты — 
- Конверсия (%) — 

Уникальный
звонок



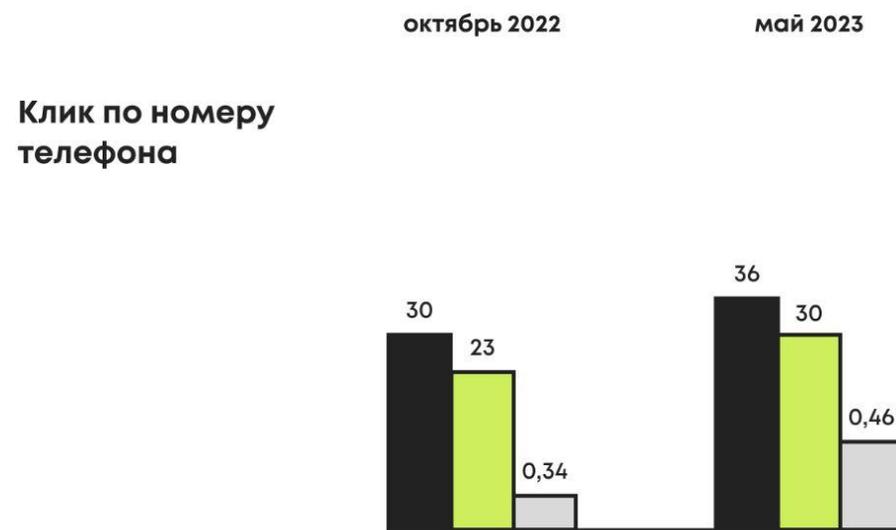
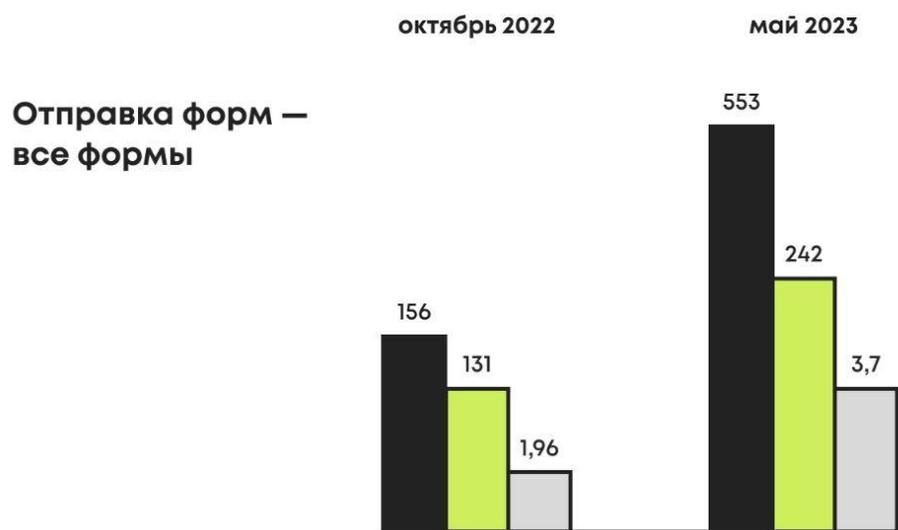
Посетитель
заказал звонок



Достижение косвенных целей

BondSoft

- Достижение цели — 
- Целевые визиты — 
- Конверсия (%) — 



На май 2023, за 8 месяцев, мы получили 2555 заявок из которых 97 перешли в успешные сделки:

**За 8 месяцев
мы получили**

2555 заявок

из которых

97 успешных



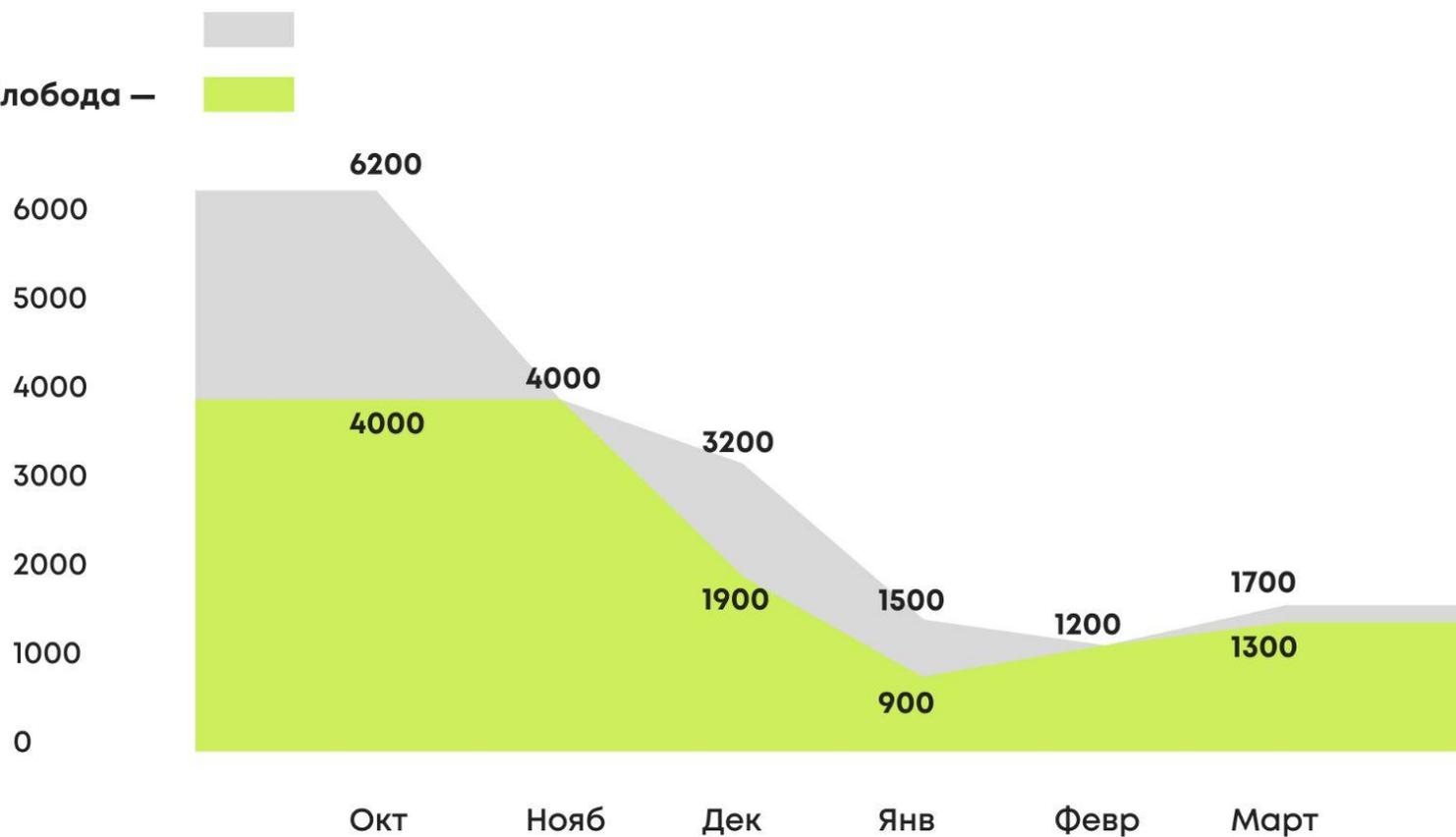
Стоимость заявки на одном из проектов упала с 6200 до 1700, а на втором с 4000 до 1300.

Как менялась стоимость проектов

BondSoft

Линии —

Донская Слобода —



Заявки стали отправлять в 4 раза чаще и в 3-4 раза дешевле. А еще, удалось распродать 97 квартир меньше чем за год с помощью контекстной рекламы. Именно поэтому качество заявок важнее количества и огромные вливания в рекламу совершенно не гарантируют ожидаемых продаж. Важно анализировать, кто переходит по вашей рекламе и как реагирует на предложение. Если удастся вовремя выявить закономерности, вы сможете скорректировать настройки рекламы и добиться оптимального соотношения инвестиций в рекламу и доходов с продажи.

В этом кейсе мы показали:

BondSoft

**как можно избавиться
от нецелевых заявок
в контекстной рекламе**

**как сэкономить сотни
тысяч рублей бюджета**

**как заработать
миллионы на продажах**

**Надеемся, что кому-то вселили веру в контекст,
а кому-то помогли распознать фрод и избавиться от него**