

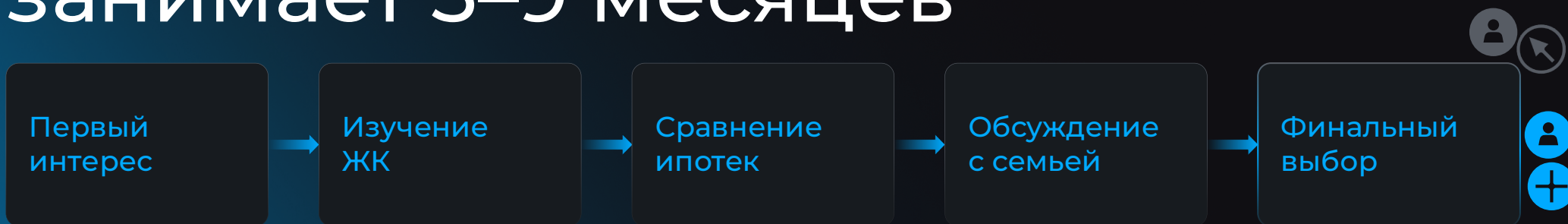
Как не потерять сделку

Между первым интересом и звонком в отдел продаж

Форматы, таргетинг, атрибуция и три реальных кейса размещения в Авито Рекламе на примере недвижимости



Путь клиента к сделке занимает 3–9 месяцев



Пока клиент принимает решение, он регулярно заходит на Авито

Он чаще выбирает бренд, который уже был в поле зрения и успел сформировать доверие, а не тот, что первым попался в поиске в момент оплаты.

Вопрос в том, какой бренд окажется в сознании пользователя в момент финального выбора.

Три задачи, где один перформанс бессилен



Бренд еще
не знают

Новый корпус или ЖК:
спроса еще нет, потому что
проект не сформировался
в сознании у покупателя как
знакомый вариант



Лиды есть,
но холодные

**Обращения слабо
подготовлены:** у клиентов
общие вопросы, просьба
прислать презентацию,
отказ от следующего шага



Высокая
конкуренция
Сравнение вариантов:
покупатель смотрит
несколько объектов
одновременно
и конкуренты быстро
занимают место в поле его
зрения



От охвата до удержания позиции

Охват

Медийные
баннеры

Первое касание,
заметность
бренда и проекта
в верхней части
воронки

Рассмотрение

Нативный
формат

Бренд рядом
с конкурентами
в момент, когда
пользователь
листает
и сравнивает
варианты

Погружение

Видеобаннер

Атмосфера,
локация, масштаб
проекта — то самое
«здесь хочется
жить»

Вовлечение

Rich Media

Галерея
планировок,
форма заявки,
визуализация
локации прямо
в рекламном
блоке

Удержание позиции

Спецпроекты

Системное
укрепление
позиций бренда
на площадке
и в категории



Шесть способов найти нужного человека вовремя

1

Поведенческий таргетинг

Аудитория, уже проявлявшая интерес
к недвижимости

2

Таргетинг по намерению

Пользователи в стадии активного
выбора

3

Сегментация по параметрам объекта

Например, по количеству комнат или классу
жилья

4

Геотаргетинг

Охват аудитории в нужной локации

+

5

Look-alike

Расширение охвата
на похожие аудитории

6

Ретаргетинг

Возврат пользователей, уже
взаимодействовавших с рекламой или проектом



Как оценивать эффект Авито Рекламы

1 Охват и частота контакта

2 Viewability

3 Brand lift

4 Post-view-конверсии

5 Ассоциированные конверсии



Если нет модели атрибуции

Медийный эффект легко недооценить.

В недвижимости путь до сделки длинный, стандартного окна оценки часто не хватает — эффект остается невидимым в отчете.

Кейс №1 РКС Тверь

5 000 ₽ теста → сделка за 3 часа от звонка до брони

Тест

Бюджет 5 000 ₽

Результат

2 сделки,
атрибутированные
как post-view

Скорость

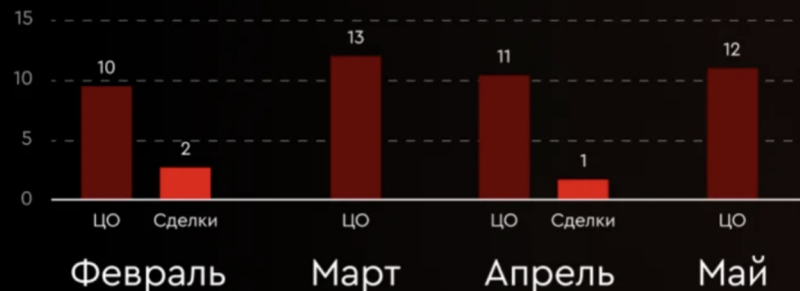
3 часа от первого
звонка до показа и
брони

Дальше

Масштабирование
бюджета, CPO
стабилен

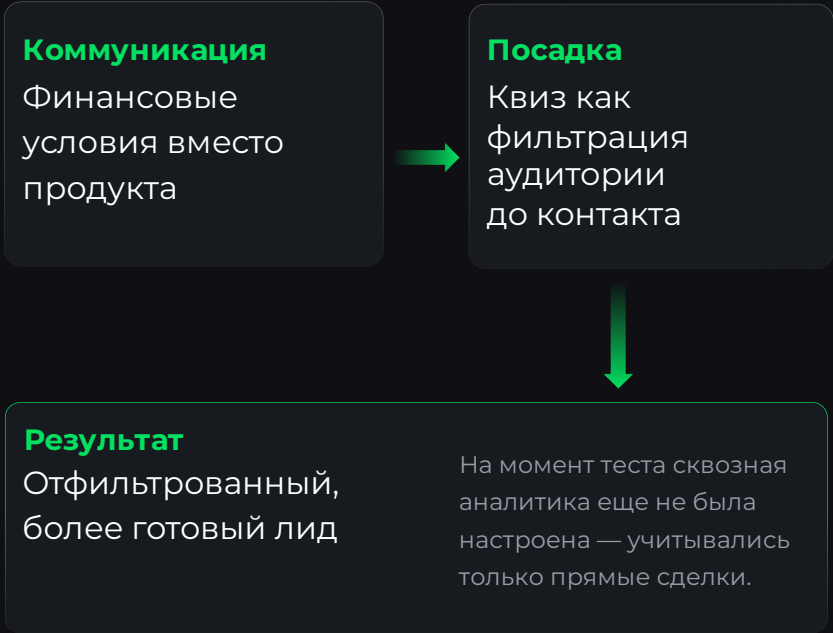
Пилотный тест подтвердил эффективное влияние инструмента на воронку. Одна из сделок стала рекордной по скорости — всего 3 часа от звонка до бронирования.

После успешных результатов бюджет был масштабирован: цена обращения (CPO) осталась стабильной, а конверсия в сделки продолжила расти.



Кейс № 2. Прямые сделки

Прямые сделки с медийной рекламы



Месяц	Март	Апрель	Май
Бюджет	55 900 Р	155 896 Р	111 813 Р
Лиды	1	9	3
Целевые лиды	1	3	2
Сделки	1	1	—

Что происходит при отключении Авито Рекламы

До запуска

6–9 обращений в месяц

Во время размещения

Рост до 42 обращений

После отключения

Спад обращений более
чем в 2 раза

Как меняется количество звонков с классифайда
при включении и отключении медийной рекламы



Что важно учитывать в атрибуции

1

Модель последнего клика

Пользователь видит баннер, потом кликает на контекст — это не значит, что медийный канал «не сработал». Вклад необходимо оценивать через ассоциированные конверсии.

2

Слишком короткое окно атрибуции

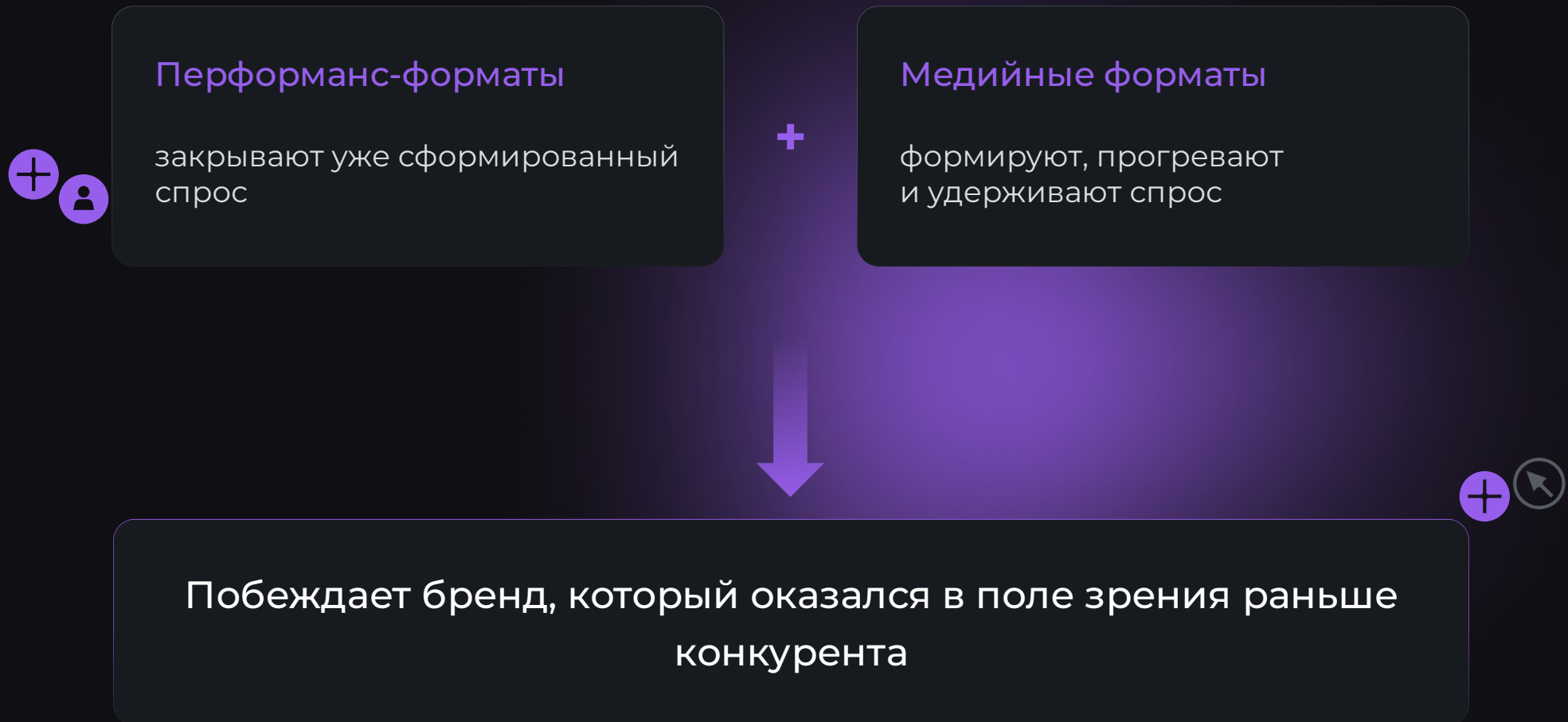
7 дней — слишком узкое окно для недвижимости: здесь решение может приниматься месяцами.

3

Сравнение перформанс-каналов и медийных форматов по одинаковым метрикам

Это разные инструменты: перформанс конвертирует готовый спрос, а медийная реклама формирует, прогревает и удерживает его.





 Протестируем
Авито Рекламу
вместе?


 Avito Реклама

Контакты менеджера

Иван Иванов

Должность

+7 000 000-00-00

name@avito.ru

