

MANTERA

Seaview residence



SOCHI

Tagline Awards 2022

Номинация: «Performance-кампания»

*Кейс I-Brand и Mantera
Seaview residence:*

как продавать элитную
недвижимость в эпоху перемен

ПРОБЛЕМА

Когда в стране перестают работать крупные рекламные площадки, необходимо практически с нуля перестраивать рабочие процессы, при этом времени на стратегию выжидания, долгосрочные тесты и ошибки — нет. О том, как в период больших перемен продолжить продавать сверхдорогой класс недвижимости, рассказываем в презентации.



Уход главных каналов продвижения многократно усложнил задачу поиска нашей аудитории в интернете. Digital-пространство изменилось, а вместе с тем опыт предыдущих лет потерял свою актуальность. Нашей команде выпала миссия — заново выстроить эффективное продвижение проекта Mantera Seaview residence в условиях неопределенности.



ЗАДАЧИ

ОЦЕНИТЬ

все возможности и риски
«новой реальности».

ИЗМЕНИТЬ

стратегию
продвижения

ПЕРЕЙТИ

в альтернативные каналы
коммуникации

ПЕРЕОСМЫСЛИТЬ

тачпоинты аудитории

ОТКАЗАТЬСЯ

от неактуальных посылов
и инфоповодов

НАЙТИ

свою аудиторию в digital
заново

О ПРОЕКТЕ

Комплекс deluxe-резиденций Mantera Seaview residence возводится в Сочи на первой береговой линии в Имеретинской низменности. Он объединит сервис клубных резиденций и пятизвёздочных отелей. По данным консалтинговой компании Knight Frank, курортный комплекс станет самым дорогостоящим проектом за пределами столичного региона. Цена отдельных лотов уже превышает 3 млн руб. за кв. м.



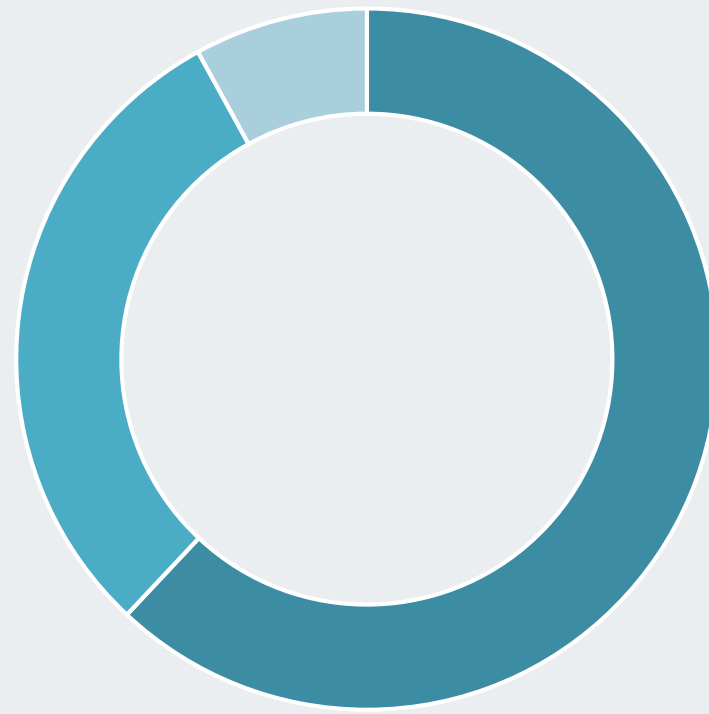
ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Покупатели



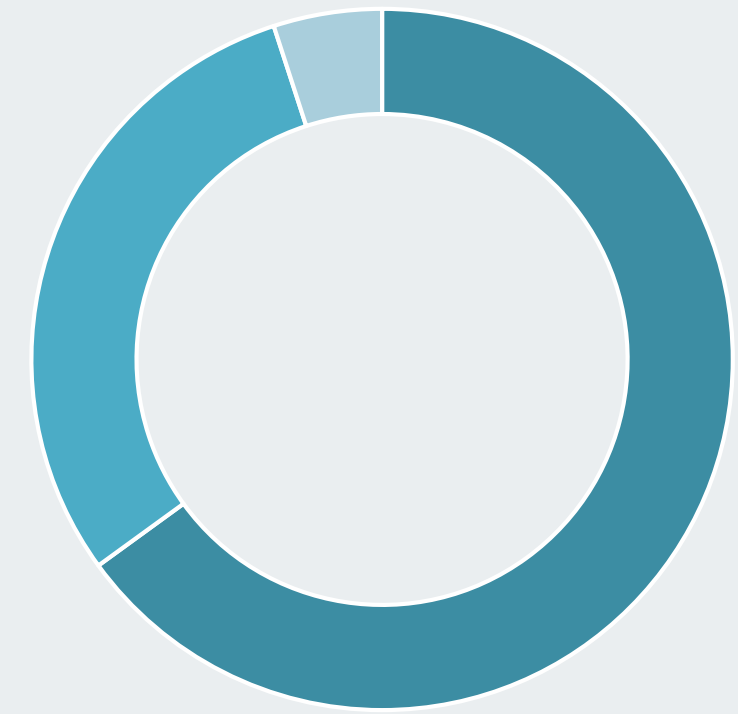
■ Мужчины ■ Женщины

Цель приобретения

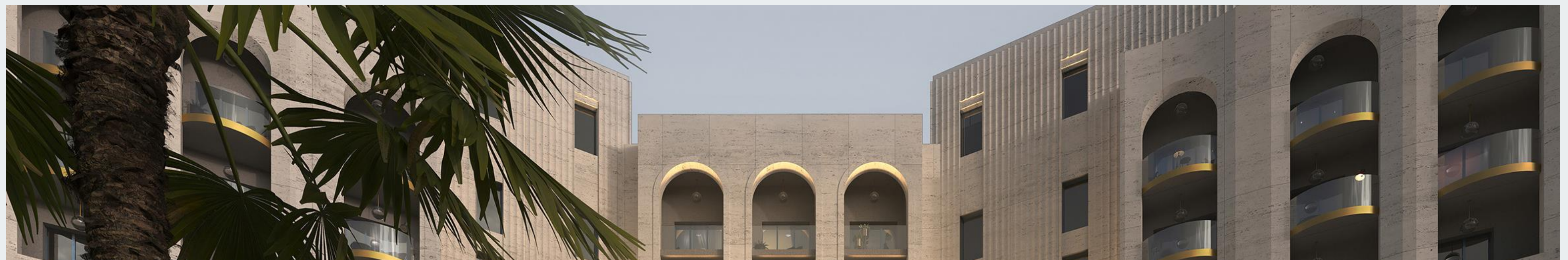


■ Для семейного проживания ■ Для инвестиций ■ Для личного проживания

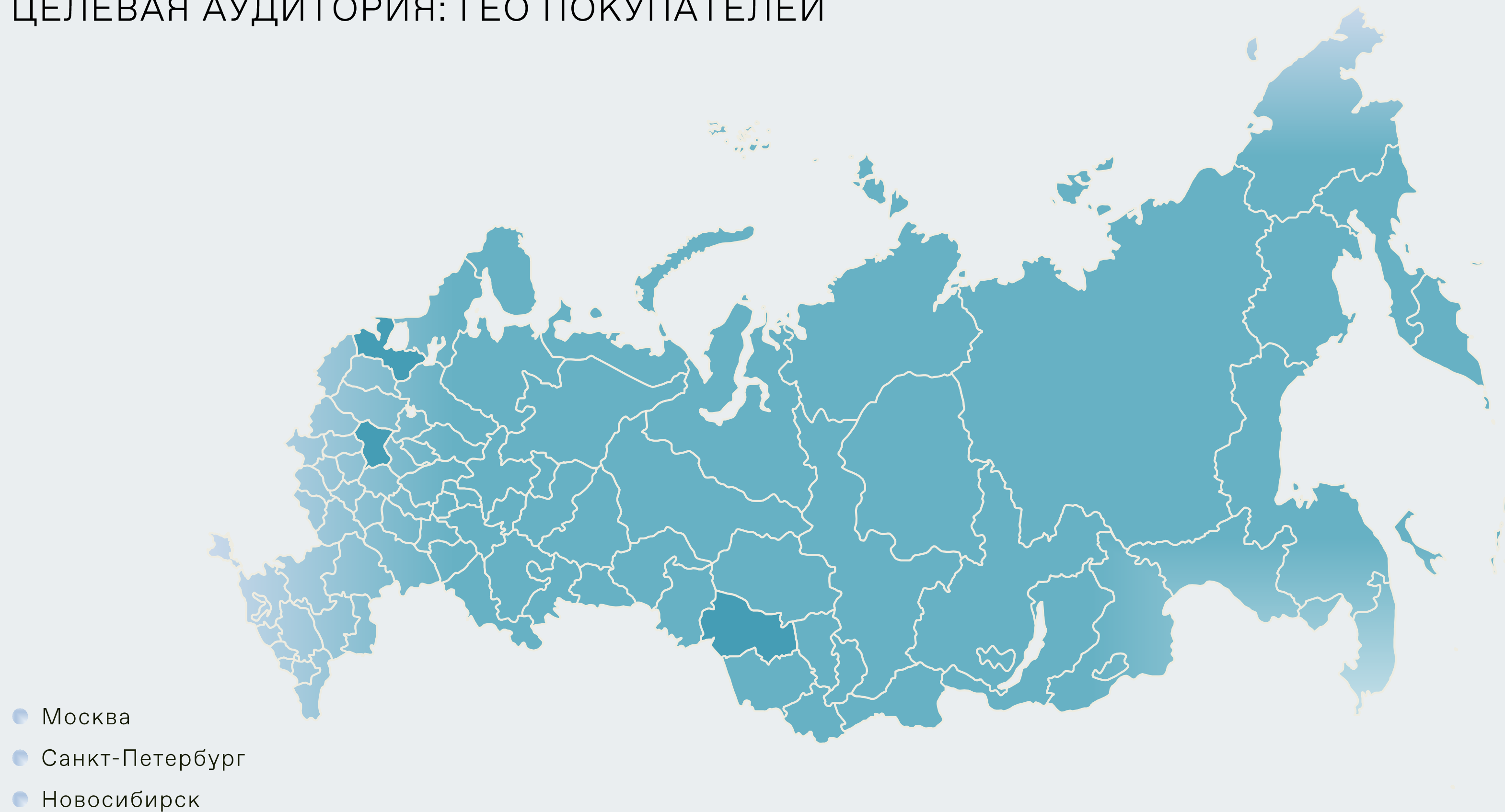
Цель приобретения



■ Сохранение капитала ■ Регулярное проживание ■ Сезонный отдых



ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ: ГЕО ПОКУПАТЕЛЕЙ



ХРОНОЛОГИЯ СОБЫТИЙ В DIGITAL

24 ФЕВРАЛЯ
НАЧАЛО ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ СОБЫТИЙ



Тренд на рост «ВКонтакте», Telegram, «ОК» и негативного тренда у Instagram* как предчувствие перемен.

4 МАРТА
БЛОКИРОВКА FACEBOOK*, TWITTER,
ЗАКРЫТИЕ РЕКЛАМЫ В INSTAGRAM* И YOUTUBE



Падение активности в Facebook* и Twitter.

14 МАРТА
БЛОКИРОВКА INSTAGRAM*



Резкое снижение и числа авторов, и объема, публикуемого в соцсети контента.
Усиление тренда на рост «ВКонтакте».

21 МАРТА
ПРИЗНАНИЕ МЕТА*
ЭКСТРЕМИСТСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ



Активность заблокированных соцсетей сокращается. Во «ВКонтакте», Telegram, «ОК» сохраняется тренд на рост как контента, так и числа авторов.

DIGITAL

«ГИПОТЕЗА — ДЕЙСТВИЕ — РЕЗУЛЬТАТ»

Digital на протяжении всего времени был главным поставщиком лидов в нашем продвижении. Однако в начале марта, когда следовало оперативно перестроить рекламу, ещё не было практически никакой статистики и понимания, где можно контактировать с высокообеспеченной аудиторией.



Команда стала строить работу по альтернативным каналам по принципу: «гипотеза — действие — результат».

В оперативном режиме мы делали предположение, проверяли его с помощью измеряемых данных. После запуска в работу получали результаты и вносили коррективы.

КРЕАТИВЫ В ФЕВРАЛЕ

Креатив с продуктовым посылом,
готовым КП — 135 млн ₽/€ 1,5 млн

Имиджевый креатив с
эмоциональным посылом — «каждое
утро может быть таким»

Креатив-оффер с условиями
приобретения — «получить
персональный план платежей»

Креатив с главным УТП комплекса —
первая береговая линия Сочи



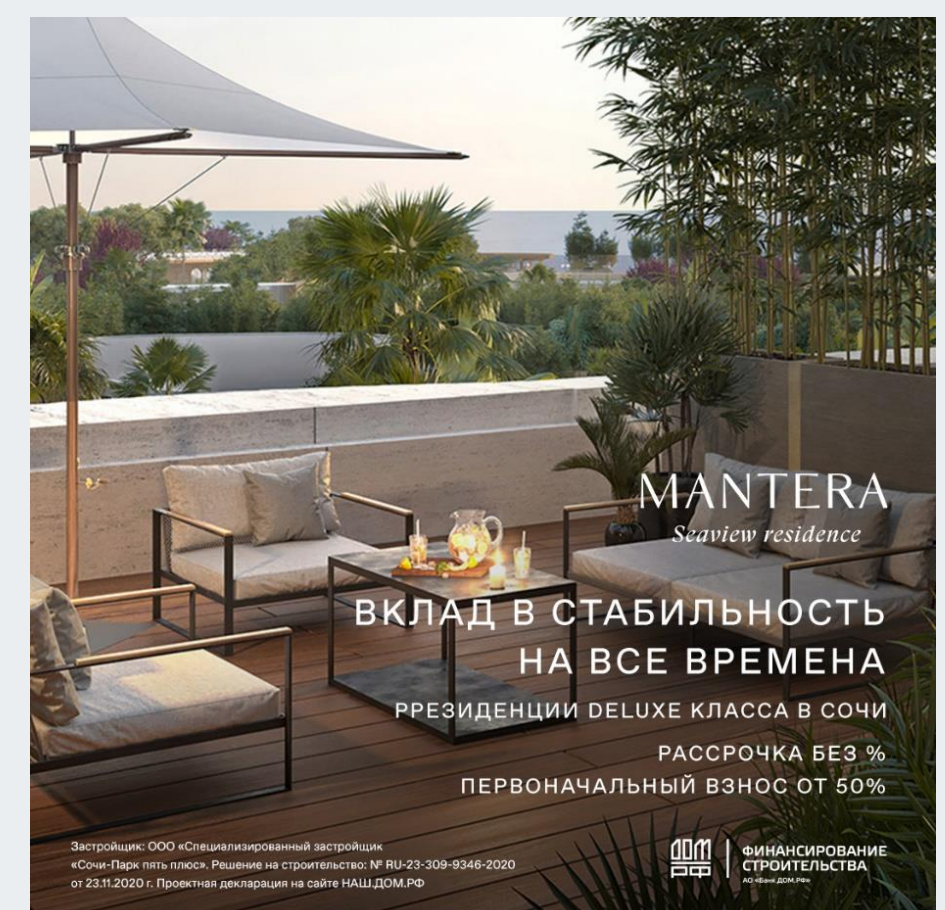
КРЕАТИВЫ В МАРТЕ

Креатив с рациональным посылом — «Уверенность. Равновесие. Стабильность» и условиями приобретения — рассрочка без %, первоначальный взнос 50%

Креатив с рациональным посылом — «Мы сохранили цены», готовым КП — 135 млн ₽ и УТП для сегмента покупателя с детьми

Креатив с рациональным посылом — «Вклад в стабильность на все времена» и условиями приобретения — рассрочка без %, первоначальный взнос 50%

Креатив с рациональным посылом — «Мы сохранили цены» и готовым КП — 135 млн ₽



АДАПТАЦИЯ КРЕАТИВОВ

01

Сделан акцент на выгодных инвестициях и спасении капитала.

02

Подчеркнуто сохранение цен и возможность покупки в рассрочку.

03

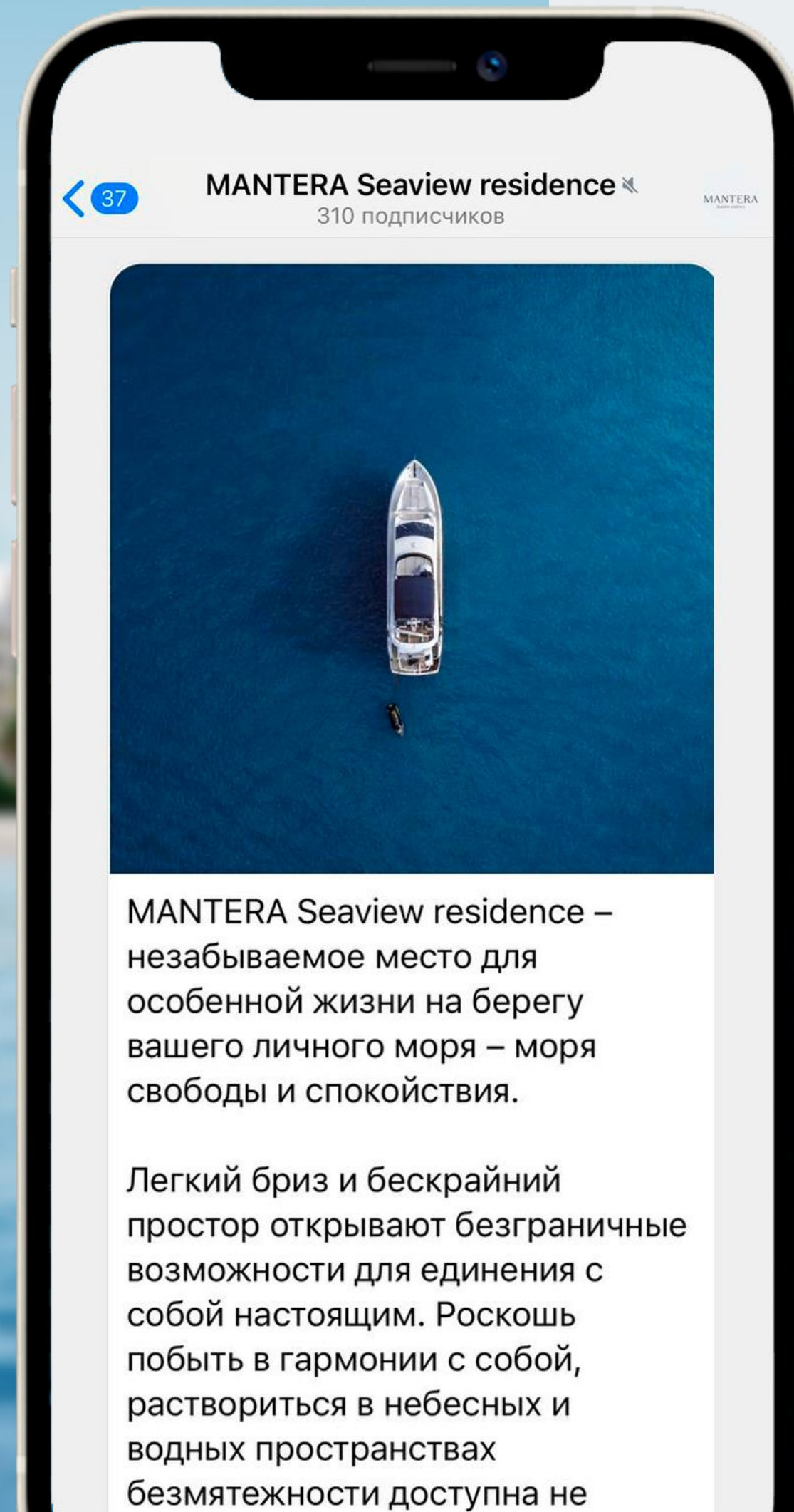
Убраны цены в иностранной валюте, оставили цены в рублях.

04

Заменены эмоциональные слоганы на рациональные и успокаивающие.

05

В визуальной составляющей использованы преимущественно общие планы комплекса и клоузапы.



MANTERA Seaview residence – незабываемое место для особенной жизни на берегу вашего личного моря – моря свободы и спокойствия.

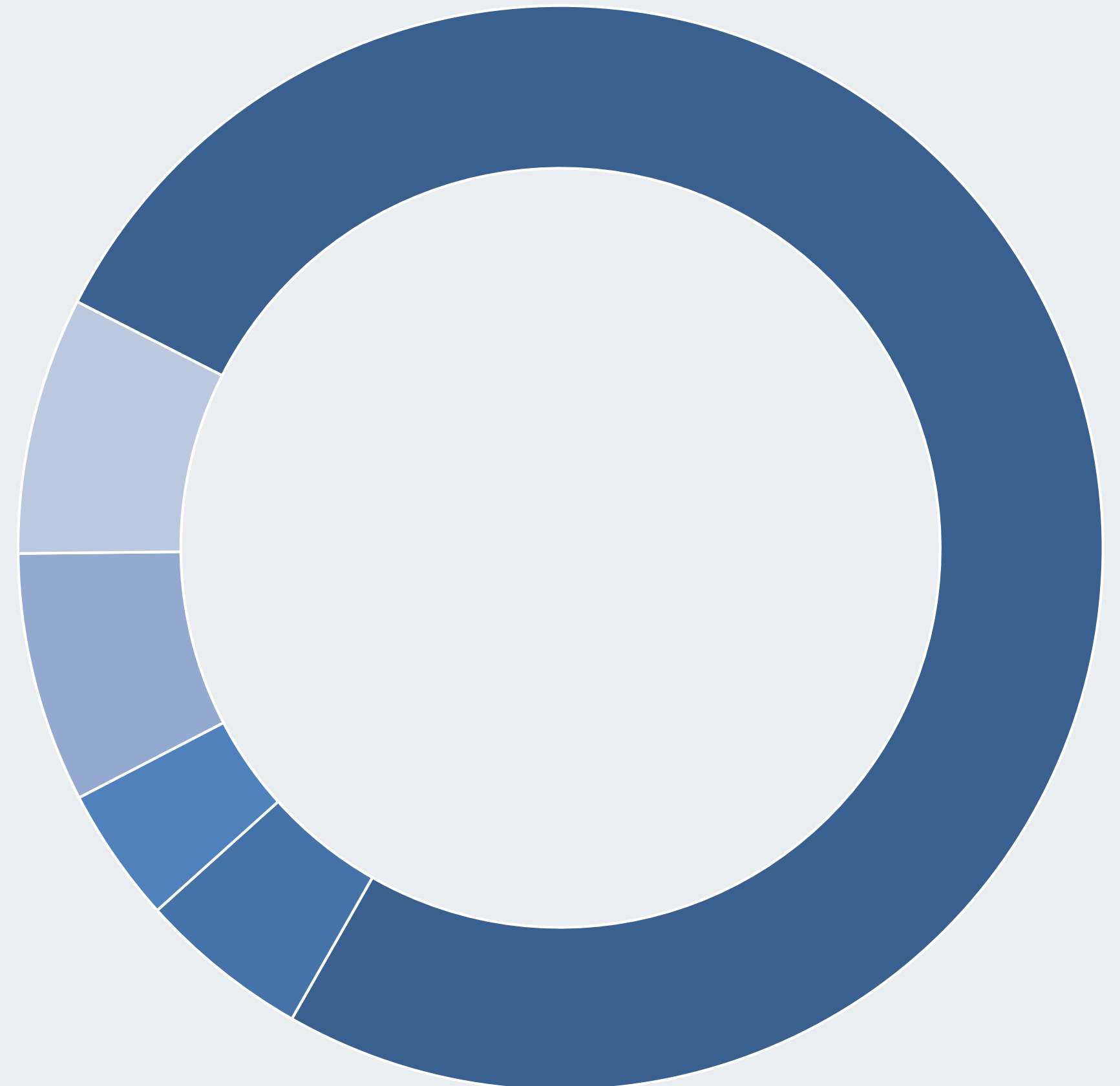
Легкий бриз и бескрайний простор открывают безграничные возможности для единения с собой настоящим. Роскошь побыть в гармонии с собой, раствориться в небесных и водных пространствах безмятежности доступна не

TELEGRAM

После «заморозки» Facebook* и Instagram* мы предположили массовую миграцию аудитории в разрешенный мессенджер Telegram.

TELEGRAM: ДОЛЯ КАТЕГОРИЙ КАНАЛОВ В СПЛИТЕ

- Новости — 76%
- Финансы — 8%
- Lifestyle — 7%
- Аналитика, Новости бизнеса — 5%
- Недвижимость — 4%

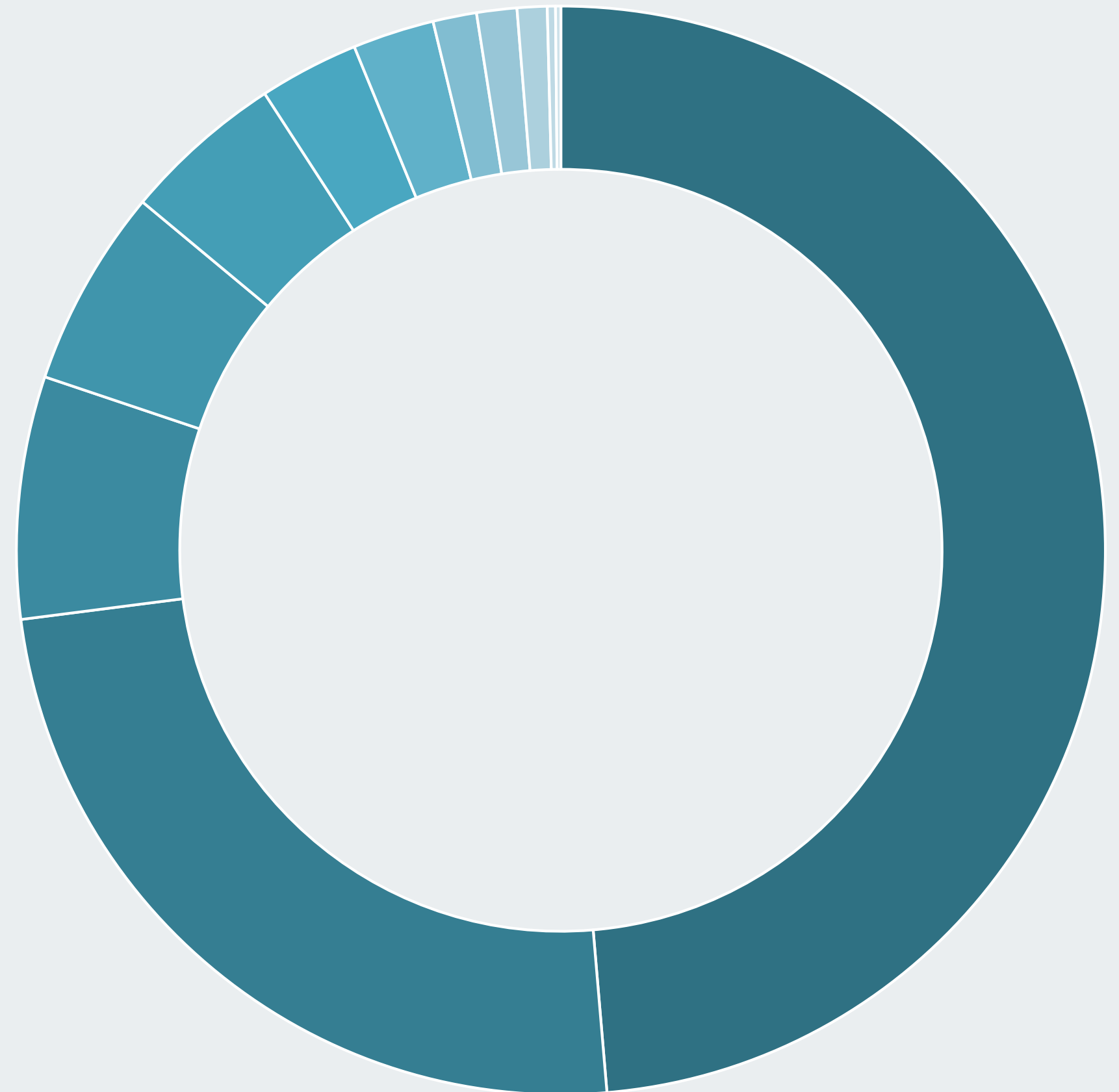


Мы решили следовать за нашей аудиторией в Telegram. На этапе выбора площадок были определены наиболее интересные для нашей аудитории Telegram-каналы.

Упор сделали на новостные ленты, экспертные блоги о недвижимости, бизнесе, финансах и способах инвестиций. Помимо этого, мы добавили экологичные каналы и lifestyle-медиа в соответствии с классом нашего проекта.

TELEGRAM: ВЫБОР ТОП-КАНАЛОВ ПО ТЕМАТИКАМ

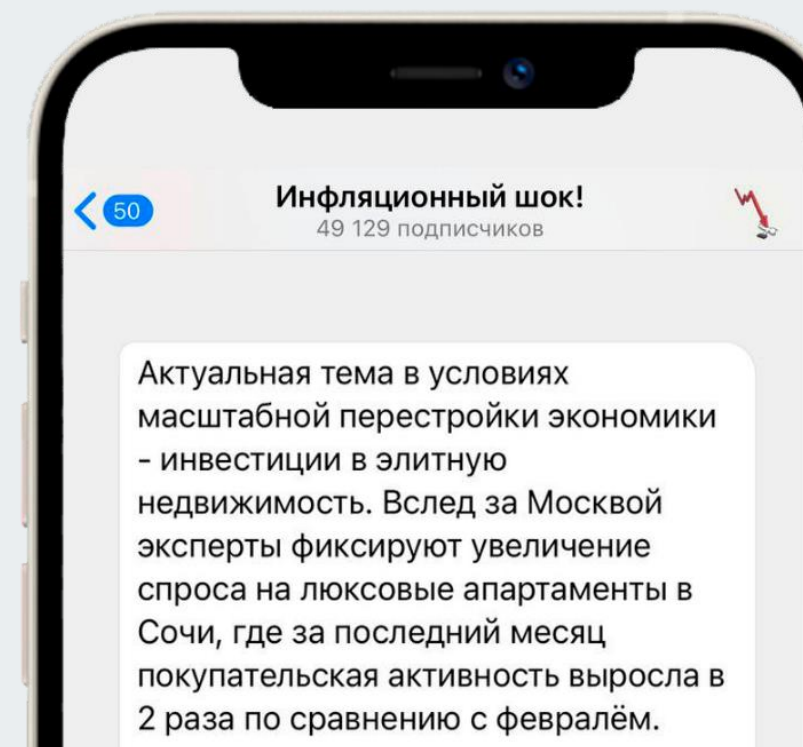
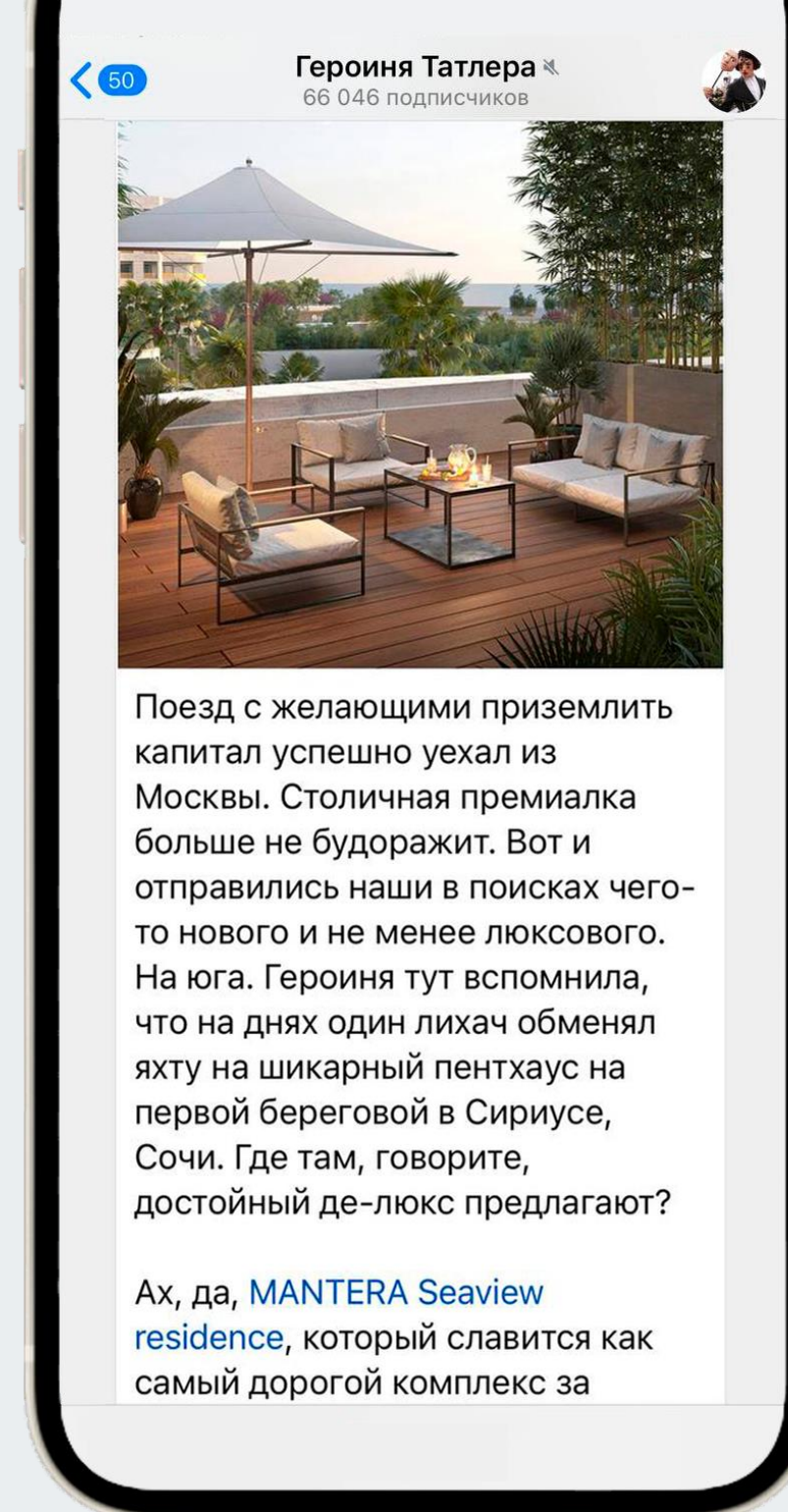
- [Кровавая барыня](#)
- [Новости Москвы](#)
 - [Банкста](#)
 - [Антиглянец](#)
 - [Бойлерная](#)
- [Недвижимость инсайды](#)
 - [Героиня Татлера](#)
 - [Novostroyman](#)
- [Инфляционный шок](#)
 - [РБК-Крипто](#)
 - [Цогоев](#)
 - [Рисковик](#)



Мы обращали внимание на ключевые показатели: охваты, количество реакций, ER, а также тональность комментариев.

TELEGRAM: ПРИМЕРЫ ПОСТОВ

Для большей эффективности продвижения мы решили подготовить индивидуальные рекламные посты в каждый Telegram-канал и адаптировать их под стилистику авторов площадки. Сообщения связывались с актуальной повесткой: к тексту подтягивался инфоповод, который органично встраивался в привычный контент блога.

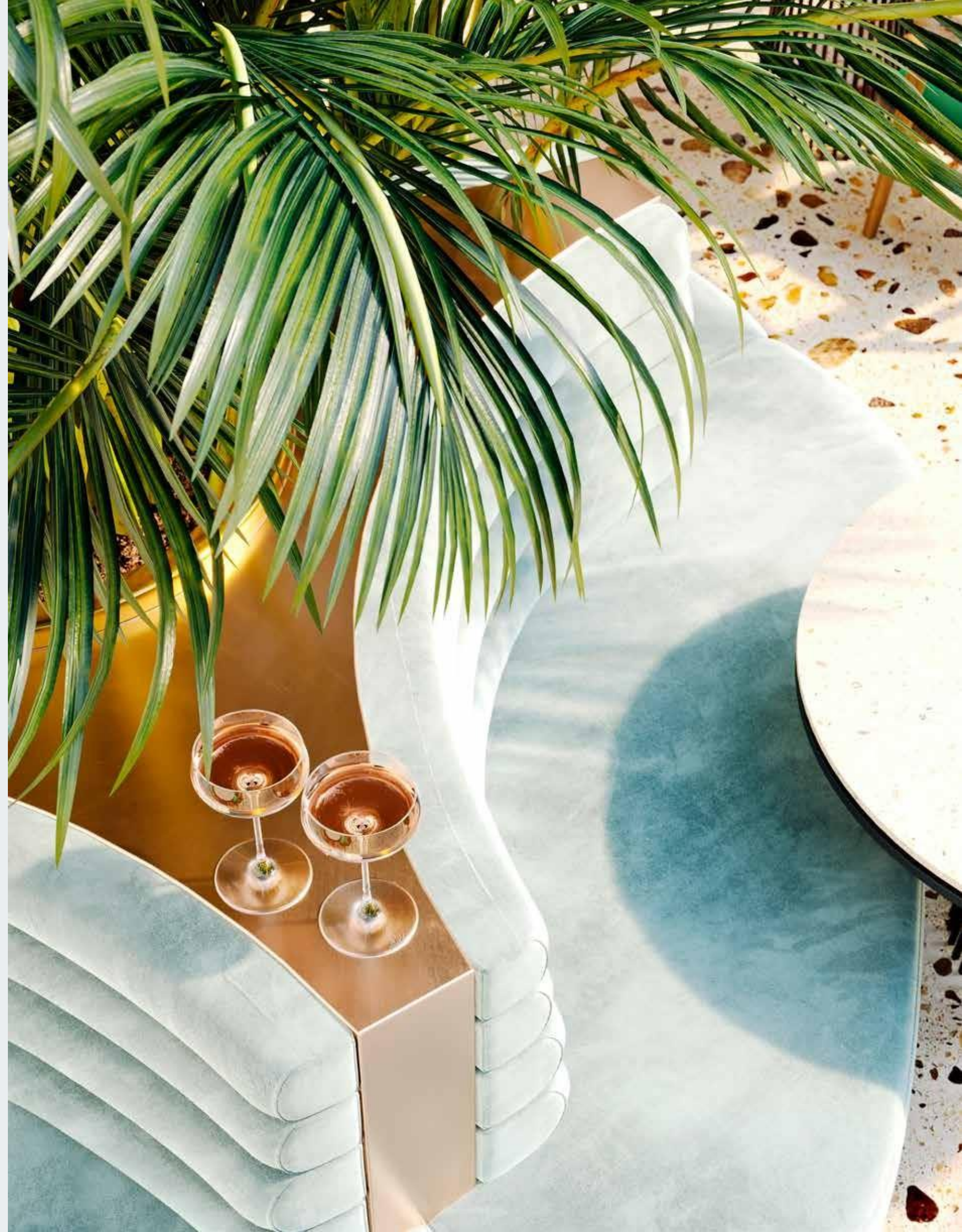


TELEGRAM

Например, для [«Героини Татлера»](#) мы обыграли реальный кейс обмена роскошного судна на резиденцию в Mantera Seaview residence. В то время на слуху как раз были новости о конфискации яхт российских олигархов в странах Европы.

Другой пост на светском канале [«Антиглянец»](#) начали с информации о покупке особняка Беном Аффлеком и Дженнифер Лопес.

ПРОХЛАДА БАССЕЙНА, ИНТЕРЕСНАЯ КНИГА И
БЕЗМЯТЕЖНОЕ СПОКОЙСТВИЕ БЛАГОРОДНОЙ РОСКОШИ.



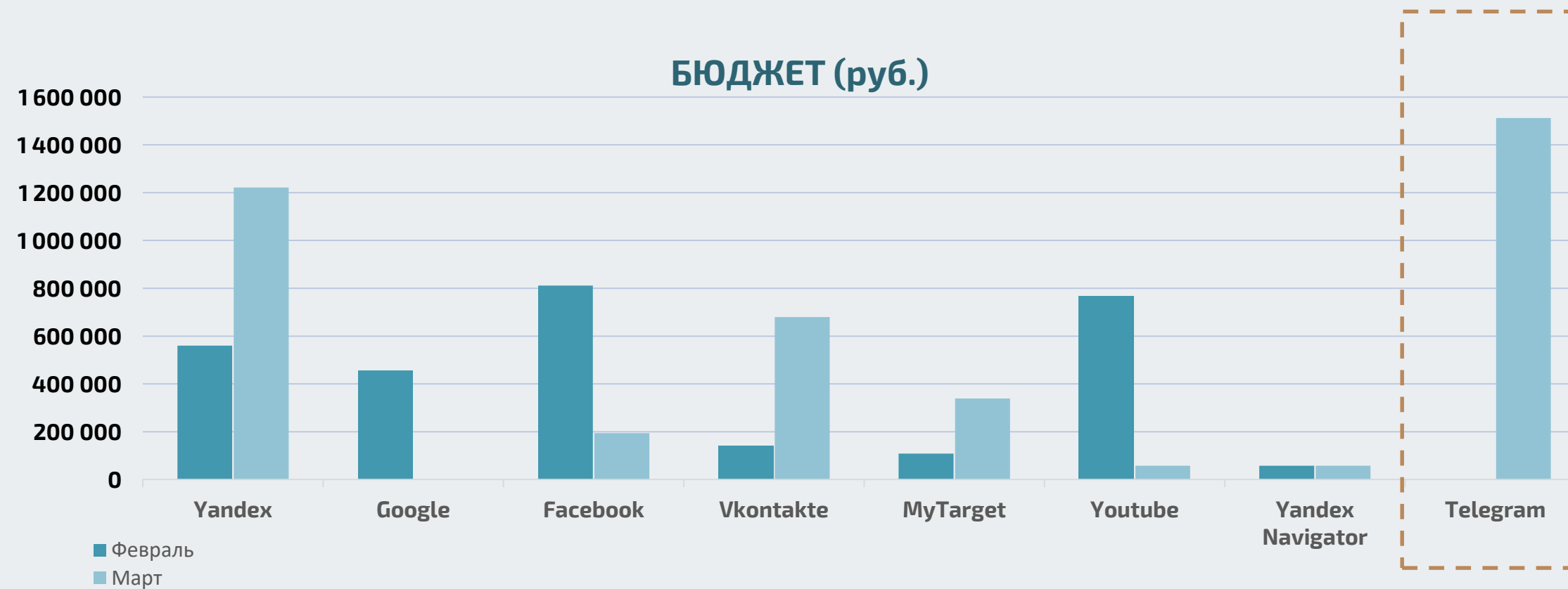
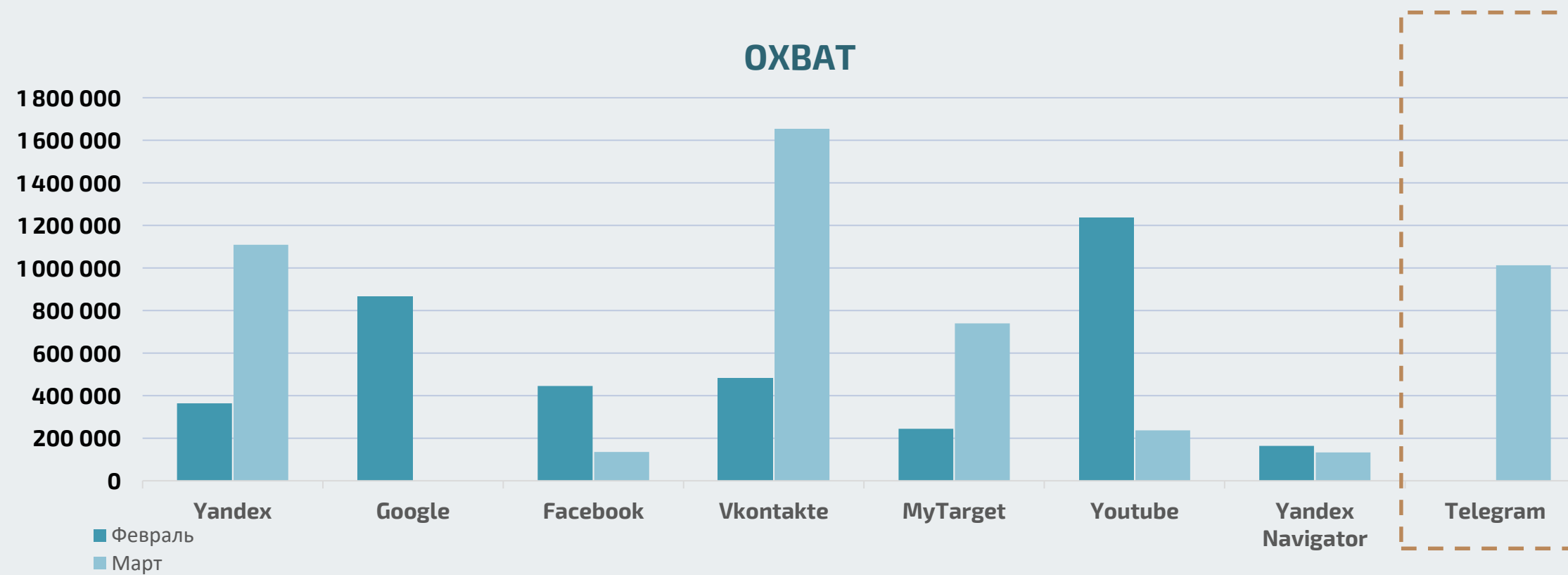
В публикациях на деловых и финансовых каналах «заходы» отвечали теме финансовых рисков и необходимости инвестиций в твёрдую валюту — недвижимость.

Такой поход позволил вызвать большую лояльность и отклик читателей. Сообщение воспринималось пользователем не как реклама, а как обычный пост или рекомендация от авторов блога.

ПРОХЛАДА БАСЕЙНА, ИНТЕРЕСНАЯ КНИГА И
БЕЗмятежное спокойствие благородной роскоши.



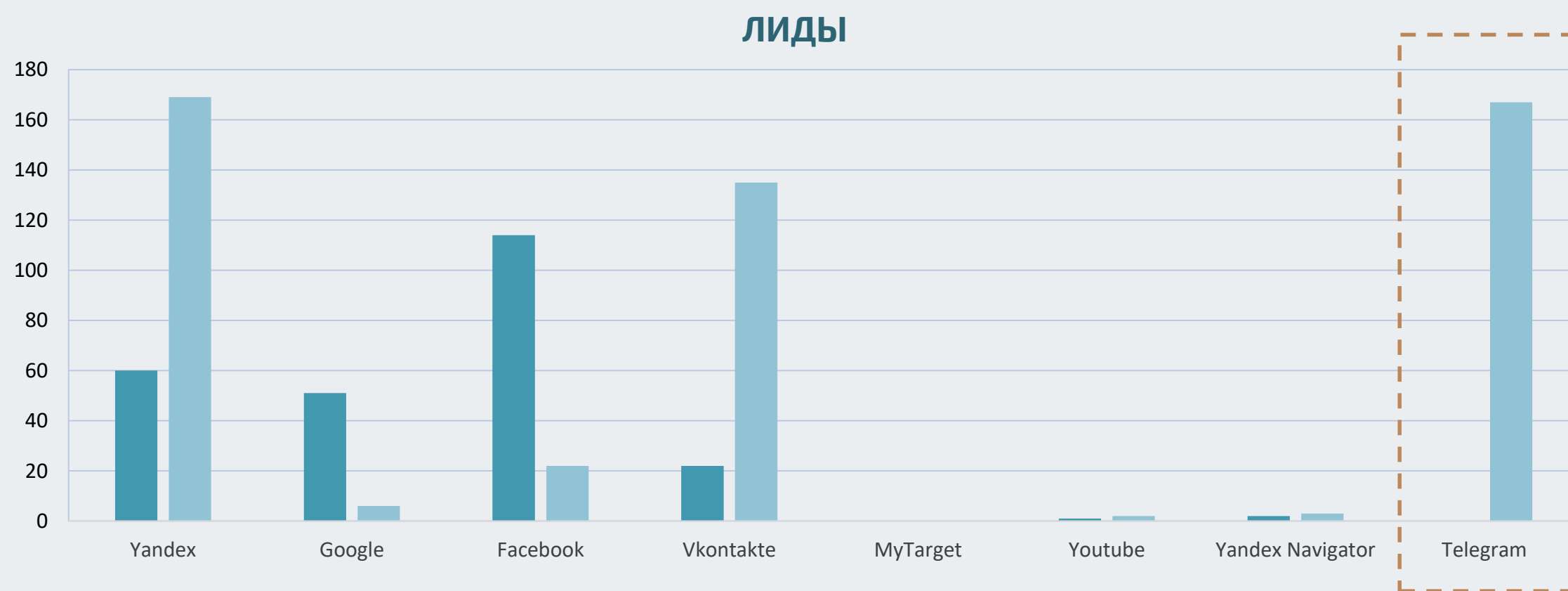
TELEGRAM: РЕЗУЛЬТАТЫ



НАШИ РЕЗУЛЬТАТЫ

- охват публикаций — 2 162 550 человек;
- качественных лидов — 97;
- стоимость лида — 22 575 руб., что значительно ниже, чем в других рекламных каналах.

TELEGRAM: РЕЗУЛЬТАТЫ



■ Февраль
■ Март

НАШИ РЕЗУЛЬТАТЫ

- охват публикаций — 2 162 550 человек;
- качественных лидов — 97;
- стоимость лида — 22 575 руб., что значительно ниже, чем в других рекламных каналах.

«ВКОНТАКТЕ»

01

У нас возникла гипотеза, согласно которой аудитория из заблокированных Facebook* и Instagram* будет перетекать в российские диджитал-каналы, в частности, в соцсеть «ВКонтакте».



«ВКОНТАКТЕ»



02

Как и предполагалось, в марте она пережила полноценный ренессанс: дневная аудитория выросла до рекордных 50 млн человек в сутки, а месячная впервые превысила 100 млн.

03

Рекламные тесты в соцсети «ВКонтакте» мы начали проводить ещё до блокировок, это упростило задачу — поиск релевантных таргетингов взамен мощных возможностей Facebook Ads*.

«ВКОНТАКТЕ»: КАМПАНИИ «РЕТАРГЕТИНГ ПО CRM-БАЗЕ»

В рекламной системе «ВКонтакте» мы загрузили базу всех обращений клиентов, полученных с осени 2021 года. Нужно было проверить некоторые гипотезы.

01

Людам, которые ранее интересовались объектом, но не дошли до последнего этапа воронки, покупка в текущей ситуации может снова показаться актуальной. Например, это могут быть пользователи, которые поначалу рассматривали недвижимость в Сочи, но затем стали искать квартиру или дом за границей. В новых условиях мы можем заново напомнить им о нашем объекте и возобновить диалог.





02

На фоне нестабильной экономики потребители, которые в прошлом откладывали решение о покупке, могут решиться на сделку сейчас. В рамках ретаргетинга у нас есть возможность убедить их выгодно вложить свои средства в курортную недвижимость Сочи.

По нашим данным, таргетинги на базу обращавшихся ранее клиентов, но перешедших в разряд «холодные», способны возобновить интерес до 5% людей.

ТАРГЕТИНГ НА ЖИТЕЛЕЙ ПРЕМИАЛЬНЫХ РАЙОНОВ

Потенциальные покупатели элитной недвижимости, как правило, уже владеют «золотыми» квадратными метрами в премиальных районах города. Поэтому для выхода на обеспеченную аудиторию можно использовать настройки «ВКонтакте» по геолокации. В продвижении нашего объекта мы подключили таргетинги на жителей центра Москвы (например, домашний адрес: Малая Бронная улица, радиус 3 км). А также таргетинги на элитные загородные поселки и жилые комплексы в Сочи и Адлере.

Настройка целевой аудитории

▼ **География**
Страна, город, местоположение

География: Города и регионы Выбрать на карте

Тип мест: Дом

Места: Малая Бронная улица +5 км
Введите адрес или название места

Целевая аудитория ?
37 000

! Для открутки дневного лимита увеличьте максимальный желаемый CPC или размер целевой аудитории.

ПРОГНОЗ ЗА НЕДЕЛЮ ▾

Охват ?
17К — 29К
~64% от целевой аудитории

Показы ?
26К — 43К

Переходы ?
61 — 102

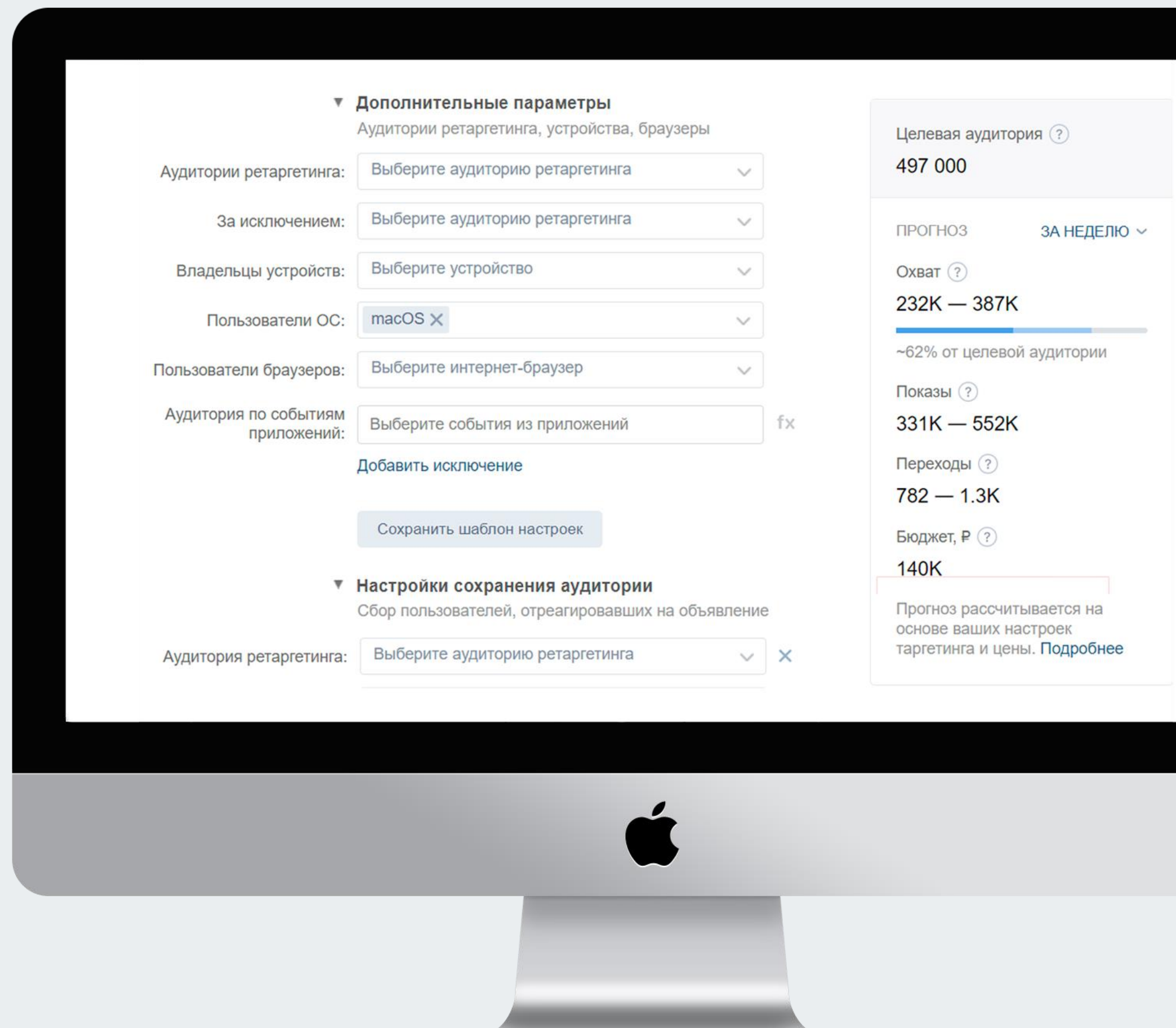
Бюджет, Р ?
15К — 25К

Прогноз рассчитывается на основе ваших настроек таргетинга и цены. [Подробнее](#)

ТАРГЕТИНГИ ИЗ НАБОРА VK

Несмотря на то, что набор таргетингов «ВКонтакте» в целом слабее аналогичного в Facebook*, с ним можно определить ряд комбинаций, работающих на нашу цель. Мы настроили «интересы пользователей» в связке с ключевыми таргетингами.

Для аудитории недвижимости класса deluxe характерно использование техники Apple, поэтому мы добавили таргетинг на пользователей macOS, мужчин и женщин старше 40 лет из России.



IPHONE 13

Дополнительные параметры
Аудитории ретаргетинга, устройства, браузеры

Аудитории ретаргетинга: Выберите аудиторию ретаргетинга

За исключением: Выберите аудиторию ретаргетинга

Владельцы устройств: iPhone 13 X iPhone 13 Mini X
iPhone 13 Pro X iPhone 13 Pro Max X

Пользователи ОС: Выберите операционную систему

Пользователи браузеров: Выберите интернет-браузер

Аудитория по событиям приложений: Выберите события из приложений fx

[Добавить исключение](#)

[Сохранить шаблон настроек](#)

Настройки сохранения аудитории
Сбор пользователей, отреагировавших на объявление

Аудитория ретаргетинга: Выберите аудиторию ретаргетинга X

События: Выберите одно или несколько событий

Целевая аудитория ?
20 000

! Для открутки дневного лимита увеличьте максимальный желаемый CPC или размер целевой аудитории.

ПРОГНОЗ ЗА НЕДЕЛЮ

Охват ?
9.3K — 15K
~62% от целевой аудитории

Показы ?
13K — 22K

Переходы ?
28 — 47

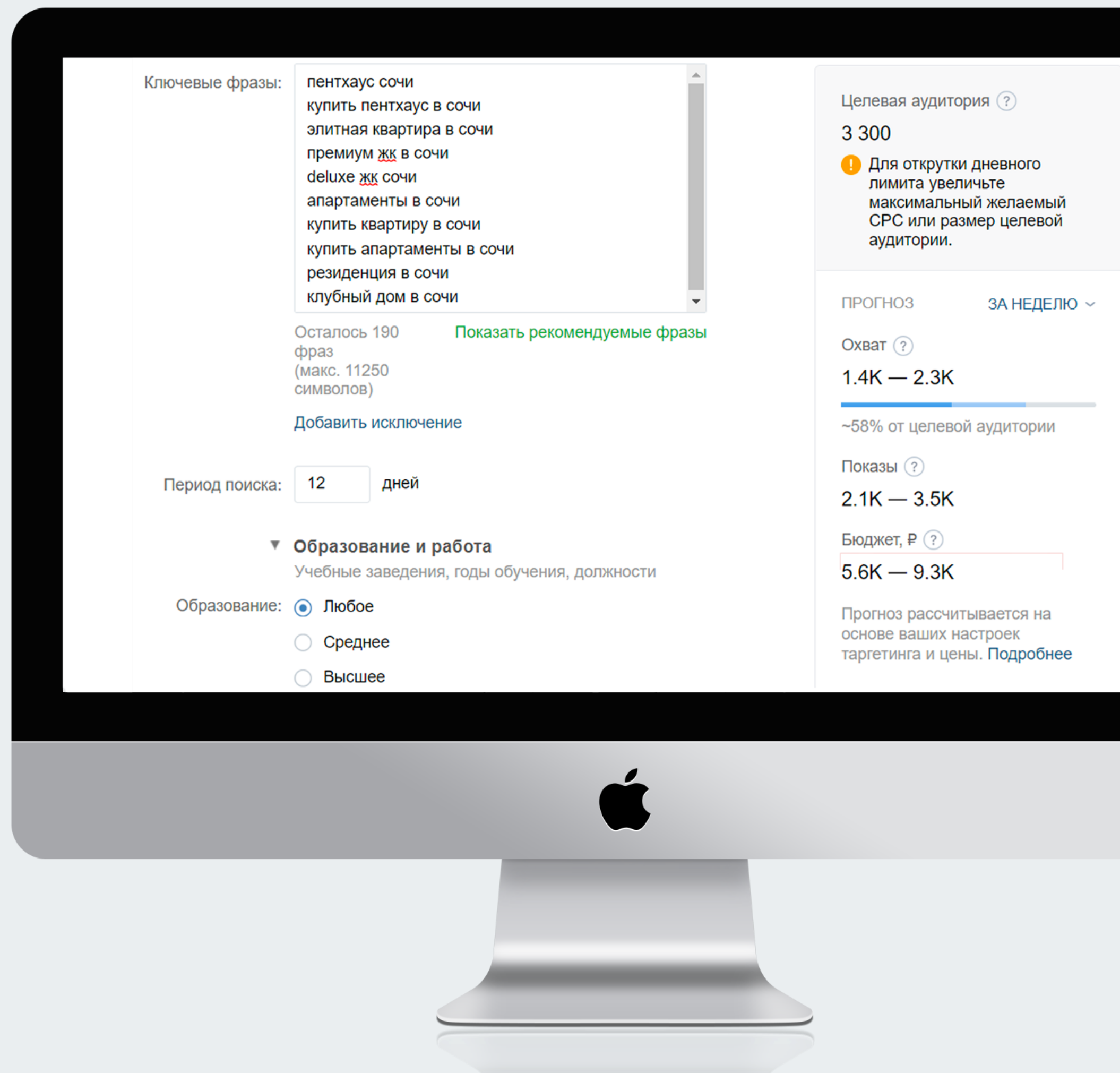
Бюджет, Р ?
7.0K — 11K

Прогноз рассчитывается на основе ваших настроек таргетинга и цены. [Подробнее](#)

Кроме того, мы отметили пользователей последних моделей смартфонов Apple 13. Данный таргетинг кому-то может показаться спорным, но с наложением других настроек он хорошо отрабатывает поиск платежеспособной аудитории.

Сегмент выглядит куда более привлекательным, когда мы настраиваем рекламу так: мужчина, живёт в центре Москвы, возраст — старше 40, пользователь Iphone 13.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА



Нам удалось собрать узкий сегмент аудитории благодаря фокусу на потребителей, которые находятся в поиске элитной недвижимости в Сочи или рассматривают объекты конкурентов. В настройках аудитории мы также использовали московские бенчмарки.



ТАРГЕТИНГ НА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ УЧАСТНИКОВ РЫНКА, БРОКЕРОВ

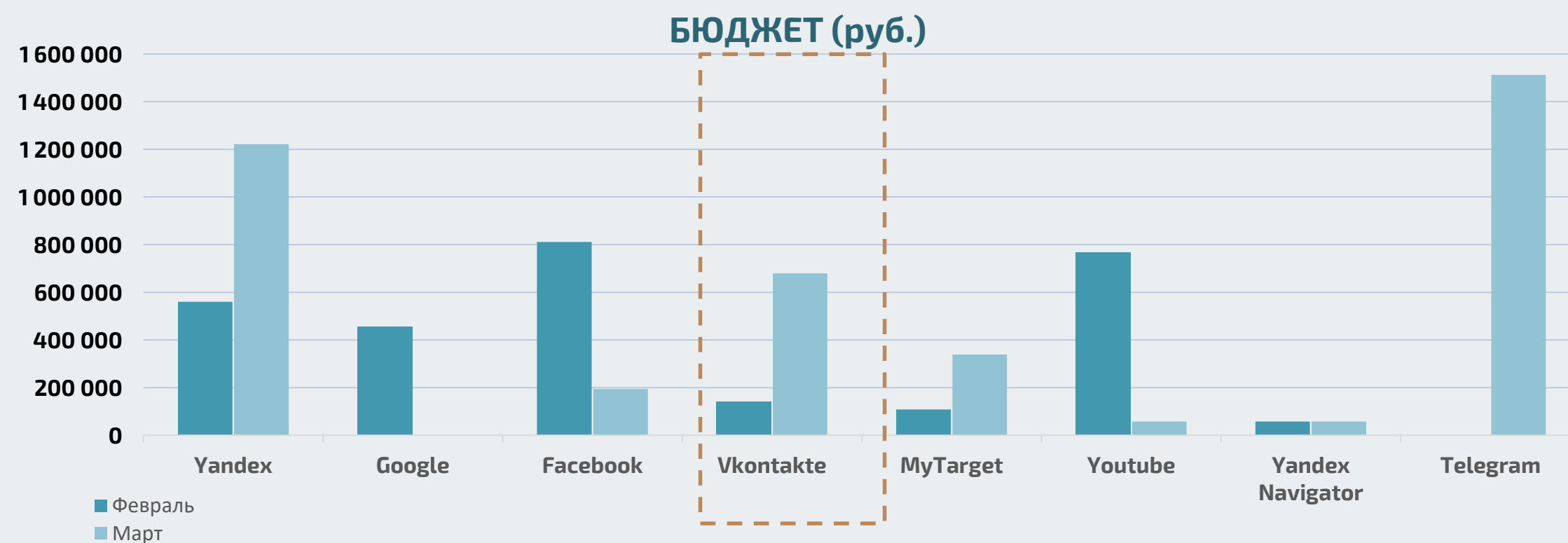
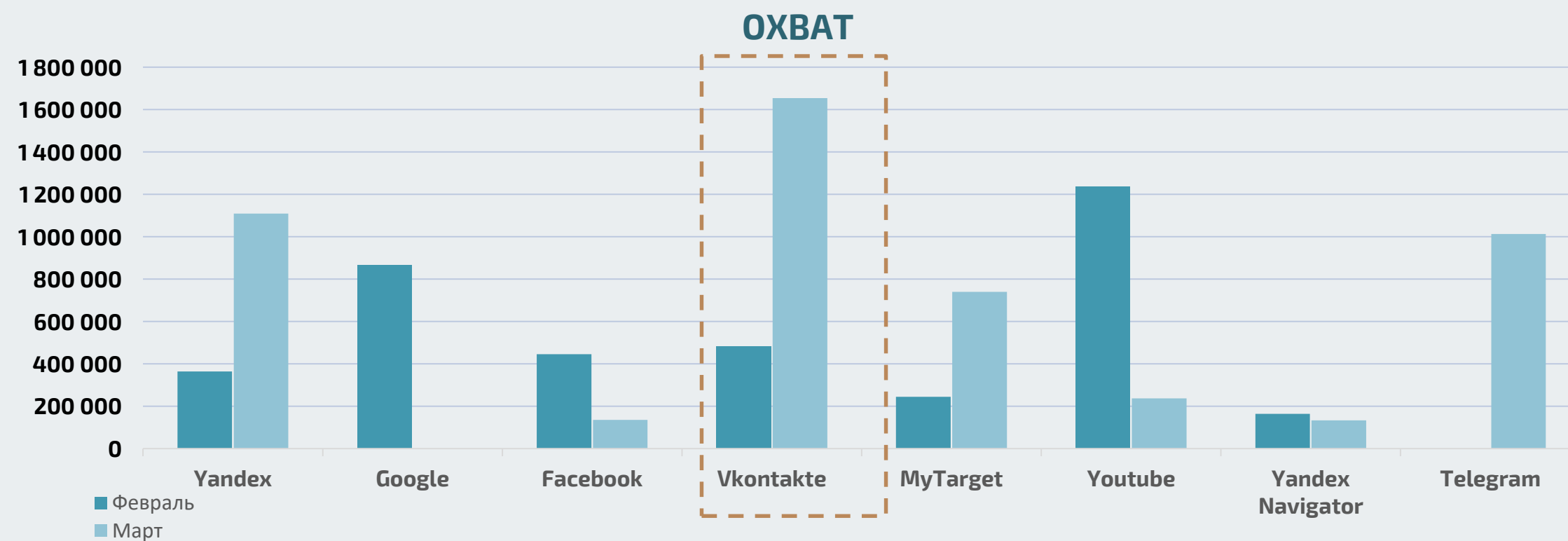
В дополнение мы настроили таргетинг на участников профильных риэлторских групп, сообществ агентств недвижимости, крупных блогеров в сфере брокериджа.

Для этой аудитории наша команда подготовила отдельную серию креативов с рекламными посылами на брокеров. Трафик вели на посадочную страницу, созданную специально для профессиональных участников рынка.

В результате настройки комбинаций таргетинга стоимость качественного лида из «ВКонтакте» оказалась дешевле, чем полученные ранее в Facebook* и Instagram*. По всей видимости, здесь сыграло на руку отсутствие конкурентов, которые не спешили запускаться в отечественной социальной сети.



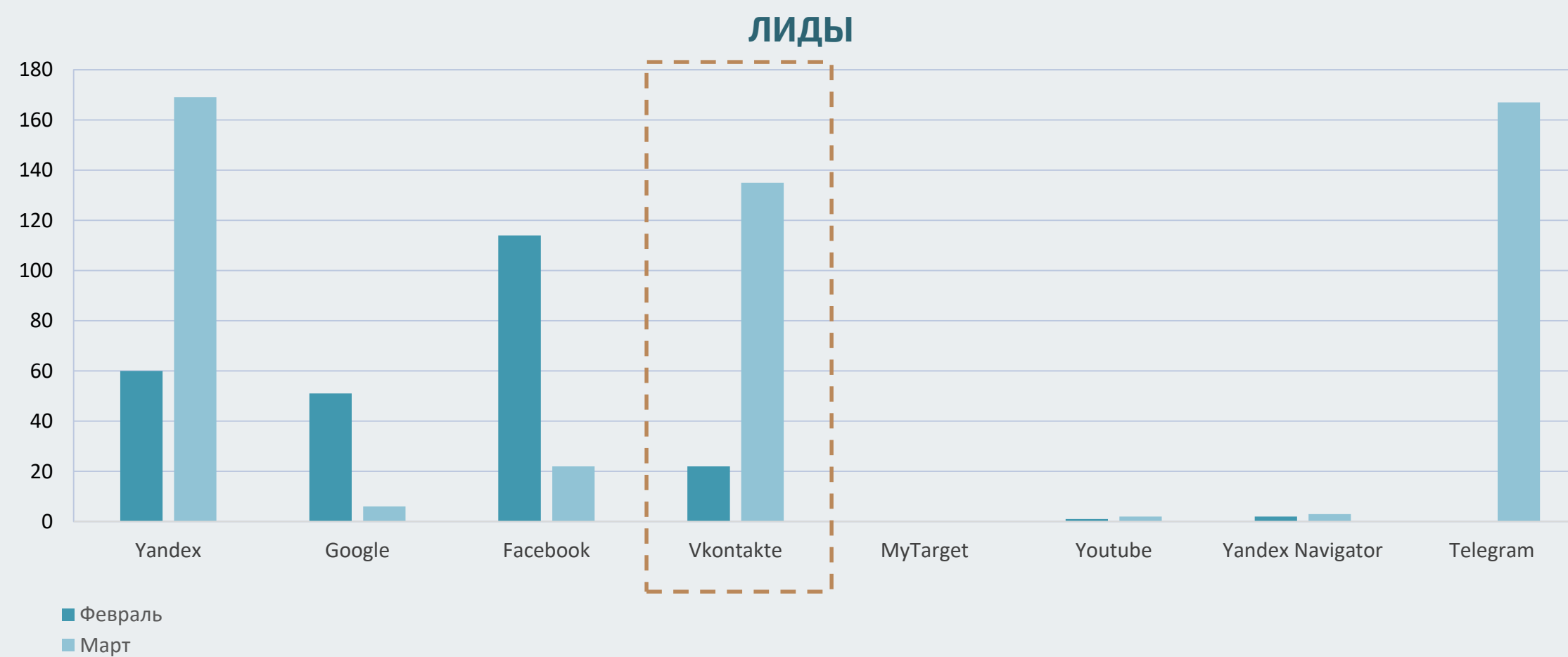
ВКОНТАКТЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ



НАШИ РЕЗУЛЬТАТЫ

- охват публикаций — 1 654 669 человек;
- качественных лидов — 51;
- стоимость лида — 13 328 руб., что значительно ниже, чем в других рекламных каналах.

ВКОНТАКТЕ: РЕЗУЛЬТАТЫ



НАШИ РЕЗУЛЬТАТЫ

- охват публикаций — 1 654 669 человек;
- качественных лидов — 51;
- стоимость лида — 13 328 руб., что значительно ниже, чем в других рекламных каналах.

«ЯНДЕКС ДЗЕН»



Особенность площадки в том, что публикации отображаются в рекомендательной ленте пользователей, которых интересует определенная тематика. Таким образом, через размещения в «Яндекс. Дзен» можно зацепить целевую аудиторию и привлечь трафик на сайт.

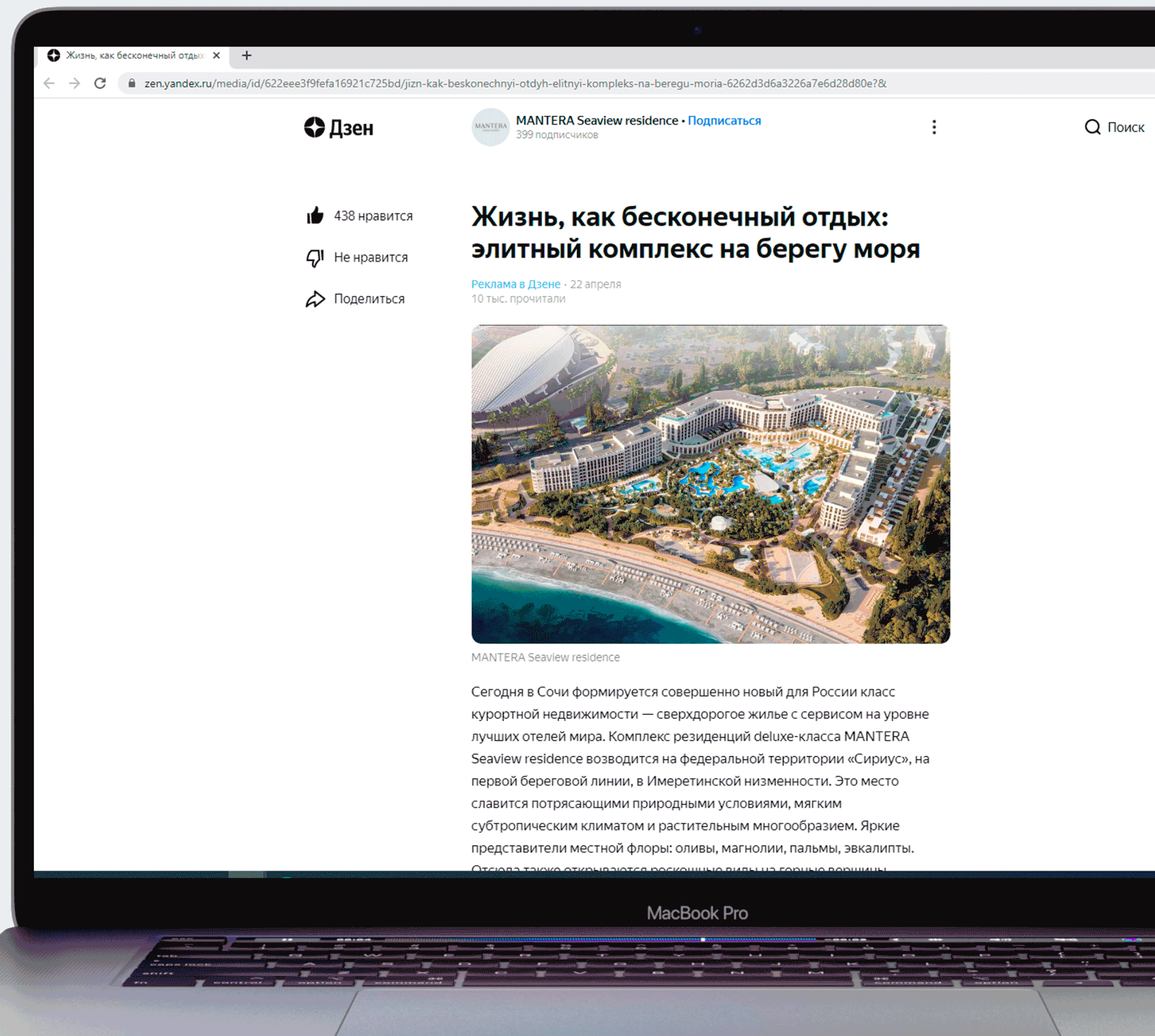
Синергию «Яндекс. Дзен» и остальных каналов («ВКонтакте», «Яндекс. Директ», MyTarget, Telegram) показала сквозная аналитика Smartis. Использование площадки «Яндекс. Дзен» не только с прямой рекламой, но и нативными публикациями дало толчок росту лидов «Яндекс. Директ» и органического трафика.

Мы тестировали как лонгриды о проекте, так и короткие новости, рерайты самых популярных релизов о проекте, вышедших в СМИ.

«ЯНДЕКС ДЗЕН»

За 1,5 месяца, мы получили почти миллионный охват аудитории. Самый кликбейтный заголовок: «Российские миллиардеры скупают виллы в Сочи», CTR — 11,2%.

При этом и процент дочитываний тоже высокий — 61%. Итоговая стоимость перехода на сайт — всего 10 руб.



РЕЗУЛЬТАТЫ

Всего за месяц работы в «новой реальности» у нас получилось полностью перестроить рекламу объекта в диджитал. В сжатые сроки мы протестировали новые площадки, форматы и рабочие модели.

Благодаря точно подобранной целевой аудитории и ручной оптимизации количество обращений пользователей возросло, при этом стоимость лида оказалась существенно ниже, чем в предыдущем месяце.

По итогам марта мы получили 259 качественных лидов стоимостью 14 897 руб., что в два раза дешевле, чем в феврале.

Улучшение показателей в марте было связано с оперативной реакцией команды на поведение рекламного рынка. Стратегия адаптации под кризисные условия позволила реактивировать взаимодействие с пользователями.



РЕЗУЛЬТАТЫ

259

качественных лидов

В 2

раза дешевле,
чем в феврале

14 897 руб.

СТОИМОСТЬ ЛИДА

