



Как работают билборды в Навигаторе Эффективность и портрет аудитории

Краткое содержание

Группа «ПИК»

Жилая недвижимость

Задачи

- 1. Охватить новую целевую аудиторию
- 2. Повысить узнаваемость бренда
- 3. Точечно анонсировать новые проекты

Период

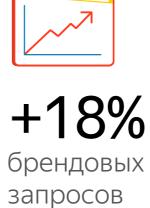
13.08.2018 — 01.10.2018 (7 недель)

Большая часть охваченной билбордами аудитории — мужчины 25-44 лет с высоким доходом. Видевшие билборды пользователи конвертировались в звонки и просмотры расположения офисов продаж на карте, а в дальнейшем совершили 10% визитов на рік.ru и на 18% чаще делали запрос про ПИК чем те, кто не видел билборды.



По данным Yandex.Crypta, 2018









ПИК

Недвижимость

Размер компании: федеральный

Жилая недвижимость

1994

год основания

<u>pik.ru</u>

 $20+ млн м^2$

жилой недвижимости построено

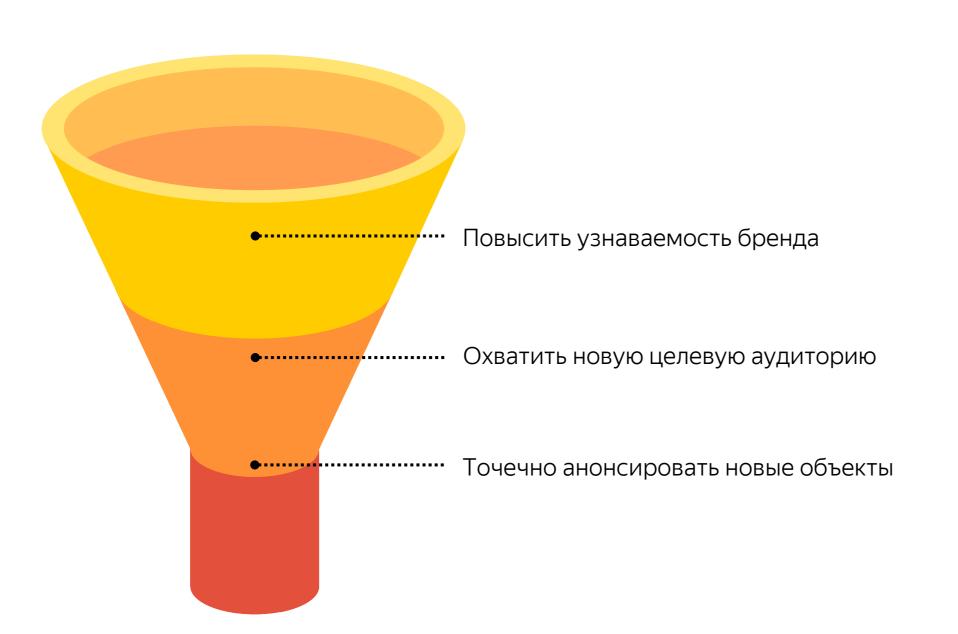
Роман Абдуллин

Директор по маркетингу и рекламе

Юлия Пименова

Руководитель отдела интернет-рекламы

Задача



Использовали

- > Яндекс.Навигатор
 - Билборд по маршруту
- > Яндекс.Метрика
- > Коллтрекинг

Период:

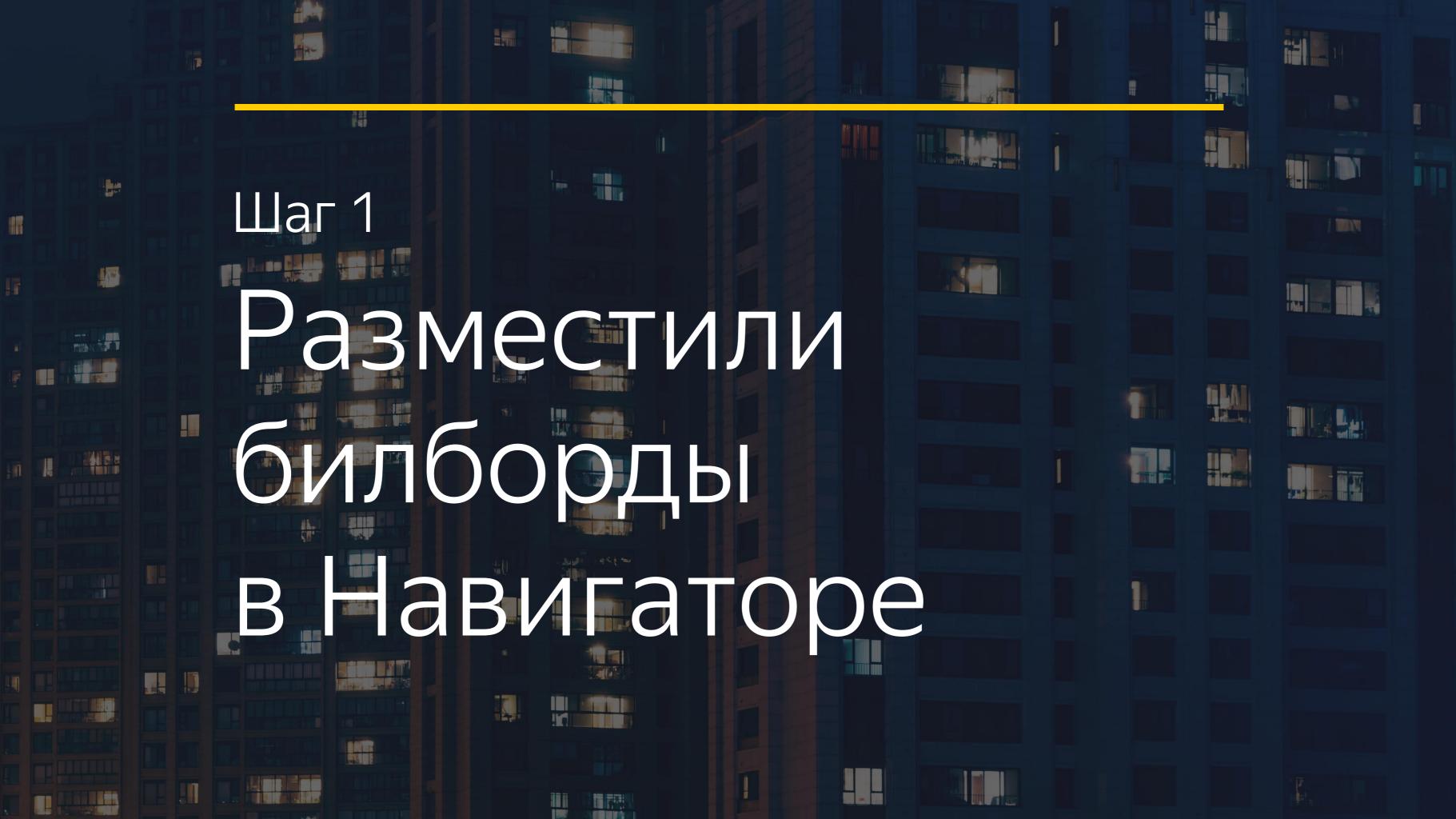
7 недель

13.08.2018 — 01.10.2018

Люди выбирают жильё по территориальной близости к привычному району

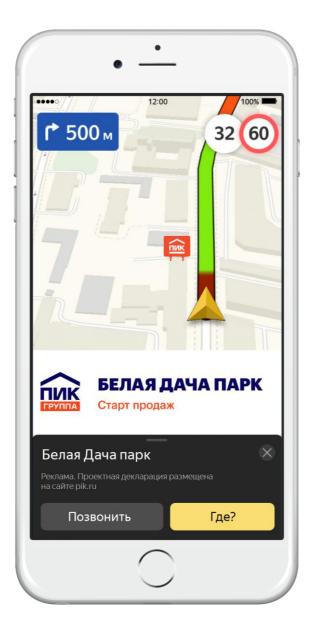


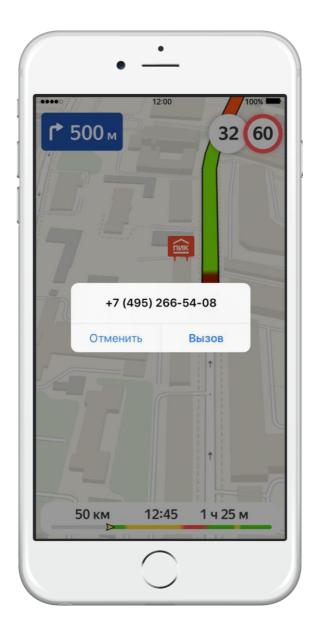
Целевая аудитория для застройщика в Москве — те, кто рассматривает для проживания район объекта. Это местные жители и те, кто регулярно приезжает в этот район. Задачей эксперимента было обратиться к потенциальным покупателям при помощи нового инструмента Яндекс. Навигатора — билбордов по маршрутам. Билборды можно точечно размещать на магистралях рядом с ЖК застройщика или ближайшими объектами-конкурентами. Эффективность оценивали по охвату, точности попадания в целевую аудиторию и динамике брендового спроса.

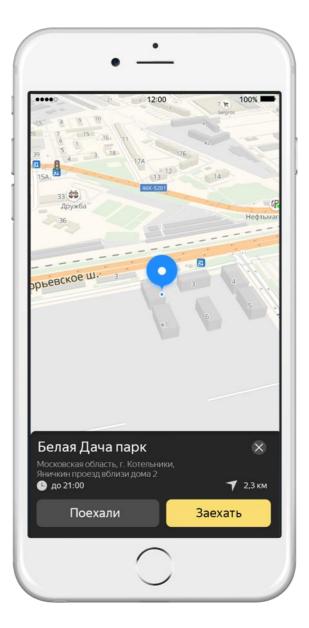


По клику на билборд в Навигаторе открывается баннер с двумя возможными целевыми действиями









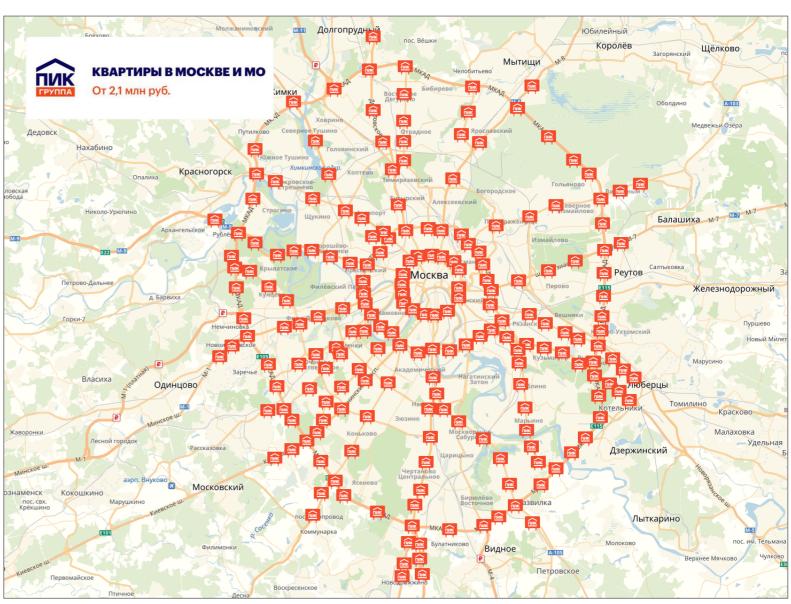
При нажатии открывался баннер с двумя кнопками: позвонить и посмотреть расположение офиса продаж. Для отслеживания звонков с билбордов использовали коллтрекинг.

Запустили 3 кампании для ЖК в ВАО и одну охватную

На маршрутах рядом с ЖК «Михайловский парк», «Люблинский парк» и «Белая дача парк» выбрали точки для билбордов, подготовили креативы для каждого ЖК.

МИХАЙЛОВСКИЙ ПАРК Тверской Реутов Москва

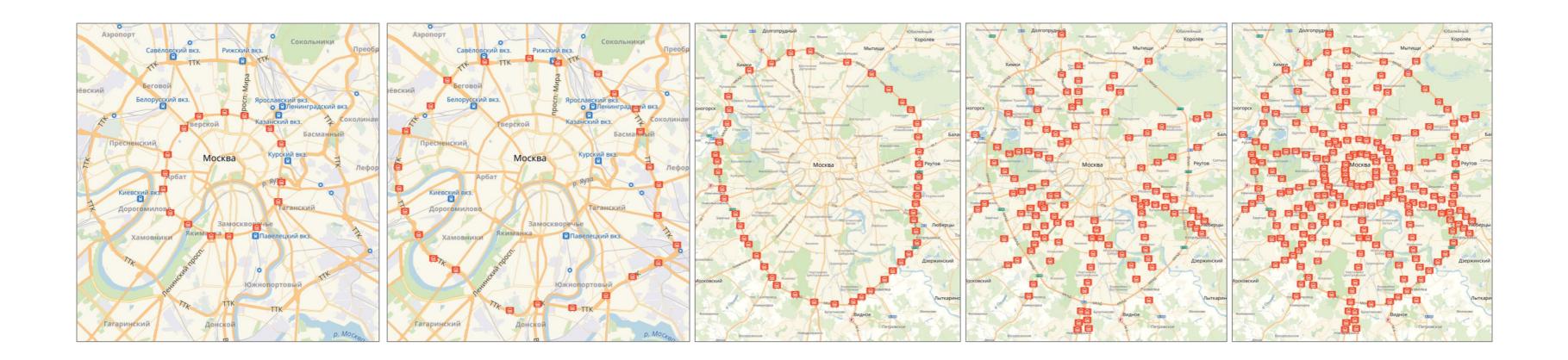
Креатив с лого и общим текстом про квартиры в Москве и области подготовили для охватных билбордов по всей Москве.



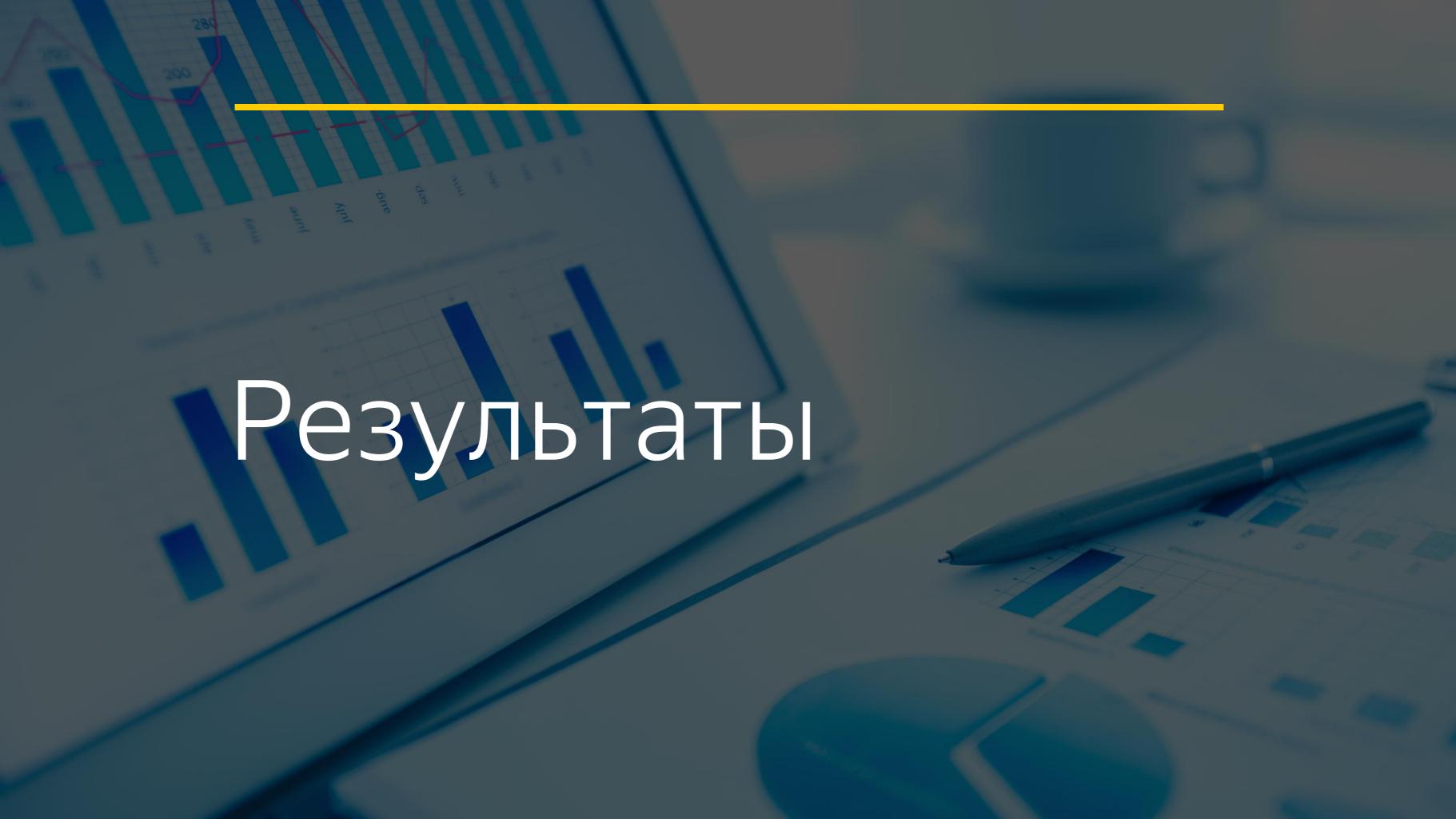
Шаг 2

Флайты охватной кампании

Эксперименты с охватом — как эффективнее обратиться к 8,4 млн уникальных пользователей Навигатора в Москве



Охватные билборды тестировали по трём критериям: частота показа одному пользователю, время показа, вероятность показа баннера. Для этого запускали флайты: Садовое кольцо, ТТК, МКАД, основные магистрали, общий охват.



Большая часть охваченной аудитории – мужчины 25-44 лет с высоким доходом и интересом к покупке жилья

Демографический портрет охваченной аудитории:

- > 64% мужчины;
- > 76% в возрасте 25-44 лет;
- > 56% имеют доход выше среднего.

Топ-3 долгосрочных интересов (доли):

- 5,4% ипотека;
- 4,7% автомобили бизнес-класса;
- 3,9% жилая недвижимость премиумкласса.

Топ-3 аффинитивных сайтов (доли):

- 10,3% pik.ru;
- 2,2% avtokod.mos.ru;
- 1,8% сайт-агрегатор новостроек Москвы.



Те, кто кликал на билборды в Навигаторе, хорошо конвертировались в звонки и поиск адресов ЖК на карте



0,21% средний СТР билборда



0,9% средний CR в звонок

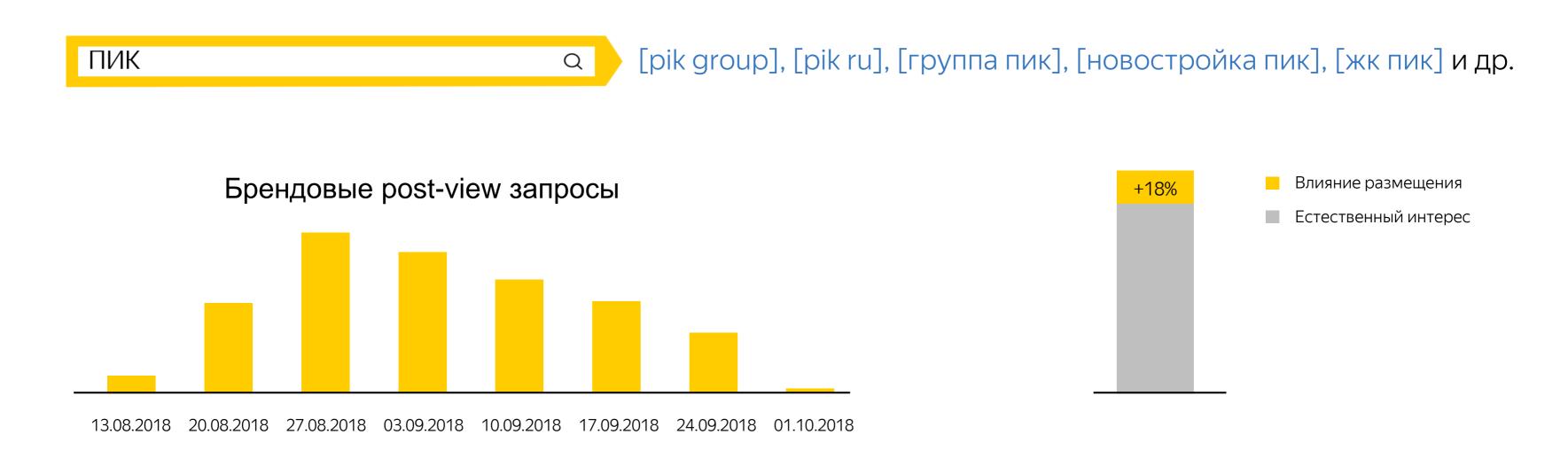


6,4% средний CR в поиск ЖК на карте

Охватная кампания получила 82% показов, 8% — «Белая дача», 7% – «Люблинский парк», 3% — «Михайловский парк». Средний СТR составил 0,21%, средний показатель конверсии в просмотр расположения ЖК на карте — 6,4%.

По данным за период 13.08.2018 – 02.10.2018

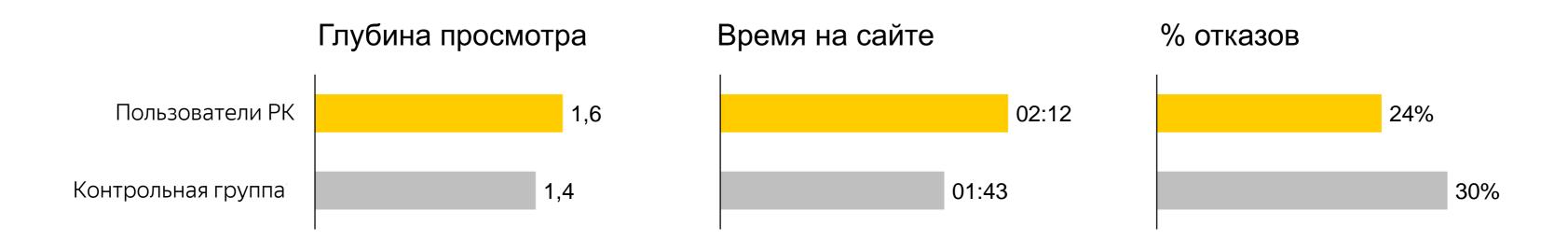
Те, кто видел билборды, на 18% чаще делали запросы про ПИК, чем контрольная группа



Видевшие билборд в Навигаторе пользователи чаще делали брендовые запросы, чем контрольная группа. Максимум прироста был на третьей неделе размещения.

По данным за период 13.08.2018 — 02.10.2018

За время рекламной кампании пользователи, которые видели билборд, совершили 10% всех визитов на pik.ru и показали более заинтересованное поведение



Для измерения эффективности сравнивали посетителей сайта, которые видели билборды, и контрольную группу — посетителей, которые не видели билборды. Аудитория билбордов переходила на сайт по рекламе, напрямую из органических результатов поиска. Эти посетители вели себя более заинтересованно по сравнению с контрольной группой: показатели глубины и времени на сайте были выше, а отказы — ниже.



Задача эксперимента с Навигатором заключалась в тестировании нового формата для привлечения новой целевой аудитории и локального анонсирования проектов. Билборды — хороший инструмент для увеличения целевого охвата, который может дополнить наружную рекламу, и позволяет более адресно коммуницировать с пользователями. Как бонус — прирост брендового спроса и рerformance-эффект от кампании.

Юлия Пименова

Руководитель отдела интернет-рекламы



Опираясь на наш опыт размещения рекламы в геосервисах Яндекса, мы выявили положительную закономерность между замедлением проезда по конкретным участкам в часы пик и увеличением отклика на рекламу в Навигаторе. Совместно с коллегами была выбрана стратегия запуска рекламной кампании на основные транспортные артерии Москвы. И результаты не заставили себя ждать! Прирост брендовых запросов у пользователей, увидевших билборд, относительно контрольной группы, которой не транслировалась реклама в Навигаторе, составил 18%.

Команда 2R-Media

Агентство по интернет-маркетингу в сфере первичной недвижимости

Яндекс



Кейс подготовлен совместно с агентством 2R-Media

2r-media.ru

Яндекс

Предложите клиентам заехать к вам по дороге

Попробуйте рекламу в навигационных приложениях Яндекса.

yandex.ru/adv/products/geo