

ПОРТФОЛИО

ХАНА АЛЕКСАНДРА СЕРГЕЕВИЧА

Раздел 1. Портфолио Chief Digital Officer	3
Технический проект №1. CRM-софтфон для работы колл-центра и менеджеров по продажам	3
Технический проект №2. Сервис для функционирования CRM-маркетинга	6
Технический проект №3. Сервис по выгрузке автомобилей в классифайды	10
Технический проект №4. Сервис по оптимизации каннибализации	13
Технический проект №5. Система отчетов для отдела маркетинга и отдела продаж агентства недвижимости в Power BI	15
Технический+маркетинговый проект №6. Сайт-лендинг для продаж ЖК «Мурино Парк»	26
Технический проект №7. Сайт-лендинг для продаж ЖК «Муринские Высоты»	30
Технический проект №8. Автоматизация в Б24 (задания и задачи)	34
Стадия – Контакт установлен	35
Стадия – «Назначен звонок»	36
Стадия – Состоялась встреча	37
Стадия – Устная бронь	38
Стадия – Платная бронь	39
Технический проект №9. Оргсхема по Хаббарду	41
Технический проект №10. Новый сайт строительной компании.	44
Раздел 2. Портфолио Chief Marketing Officer	48
Маркетинговый проект №1. Проектирование и внедрение бренд-стратегии ГК Запстрой	48
Маркетинговый проект №2. ТВ против пандемии или как увеличить обращения в 2 раза при бюджетной стоимости лида	54
Маркетинговый проект №3. Участие в конкурсе «Доверие потребителя 2018»	59
Маркетинговый проект №4. Новый рекламный формат	61
Маркетинговый проект №5. Не читайте этот раздел!	63
Маркетинговый проект №6. Seo-статьи. Начало карьеры	68
Маркетинговый проект №7. Таргетинг по недвижимости + Глубинная аналитика	71
Кейс по аналитике	80
В чем логика?	82
Как попадают и обрабатываются звонки у застройщика?	82
Рабочая схема попадания и интеграции звонков (можно приближать):	83
Как попадают и обрабатываются заявки у застройщика?	83
Ключевые особенности обработки заявок:	83
Прямые интеграции не подходят, зачем костыли?!	84
Прямая интеграция Calltouch (CT) + AMO CRM:	84
Прямые интеграции Calltouch + VK / Facebook business:	85
Прямая интеграция Tilda + Amo CRM:	85

Нужно больше связок (или другие интеграции через Albato):	86
Вместо итогов	87
Раздел 3. Диплом и сертификаты о повышении квалификации	89

Контактная информация для связи:

- Телефон – 8 (911) 001-2018;
- Email – a@khan.marketing;
- Резюме – <https://spb.hh.ru/resume/fe9ff59dff089dfc8b0039ed1f674d6f6f6879>;
- Сайт – <https://khan.marketing>.

Раздел 1. Портфолио Chief Digital Officer

Технический проект №1. CRM-софтфон для работы колл-центра и менеджеров по продажам

Задача: Создать сервис на замену стандартного 1С Парус, в котором будет осуществляться связь с потенциальными покупателями, а также ведение их по воронке до этапа встречи.

Предпосылки:

- Отсутствует инструмент, где один оператор может вести работу по нескольким автомобильным брендам одновременно.
- Появление нового отдела в компании - единый контакт-центр.
- Отсутствует возможность настройки приоритизации операторов.
- Отсутствие возможности отправки смс.
- Отсутствие механизма по передаче клиентов от операторов менеджерам по продажам.
- Неправильно определяются аналитические данные из-за сложной и негибкой структуры 1С.
- Длительное время доработки текущего продукта, так как этим занимается другой отдел компании, который не имеет отношение к пользователям продукта
- Устаревший UI-интерфейс текущего инструмента.

Начало работ: ноябрь 2021

Окончание работ: март 2022

Реализация: inhouse

Итоговый функционал:

- Прием входящих вызовов и заявок.
- Осуществление исходящих вызовов.
- Выполнение сценариев по работе с клиентами (перезвоны, ориентировки на менеджеров по продажам, перенос или отмена встречи, фиксация состоявшейся встречи).
- Гибкая настройка приоритизации распределения обращений клиентов в зависимости от автомобильного бренда, рекламного источника, показателей конверсии оператора и индивидуальных настроек.
- Система уведомлений пользователей.
- Определение вторичных и первичных обращений, ответственных операторов.
- Персонализированные скрипты для операторов в зависимости от автомобильного бренда или модели.
- Настройка ролей пользователей для отображения и использования только тех модулей, которые им нужны.
- Просмотр статистики по всем видам сценариев по каждому оператору.
- Интеграция с 1С Альфа Авто, телефонией Астериск, коллтрекингом Comagic, маркетинговой платформой Callibri.

Итог – В рамках проекта были разработан сервис, который объединил работу более 200 человек, общей бизнес-целью которых является физическое посещение клиента дилерского центра.

Задания на сегодня		Мои задания		Есть встреча		Добавить	
Оператор	Дата события	Клиент	Телефон	ДЦ	Модель	Событие	Действия
Гуськова Юлия Владимировна	01.08.22, 17:25		89087124848	Чери	CHERY Tiggo 7 PRO	Заявка	  
Кронова Алена Сергеевна	01.08.22, 18:14		89516867378	УК	Не выбрана	Заявка	  
Воробьева Варвара Николаевна	01.08.22, 18:45		89216448212	КИА	KIA Rio X FB	Заявка	  

Пример интерфейса главной страницы CRM-софтфона

Оператор	SR	Время с последней коммуникации		Успешных заданий			Приоритет по модели		Приоритет по активным заданиям		Итого
	Оценка	Время	Оценка	Количество	Лимит	Оценка	Приоритет	Оценка	Заданий	Оценка	
05304											
Риманов Эдуард Витальевич	3.06	01:57:52	1	5	0	1	Высокий	1	0	0	6.0600000000000005
SR: 12.50											
Роль: Приоритизация											
02259											
Романова Ксения Андреевна	3.61	0	1	0	5	1	Высокий	1	0	0	6.6099999999999999
SR: 5.26											
Роль: Приоритизация											

Отображение результатов распределения операторов в зависимости от их показателей

ДЦ	Сценарии	Успешное задание	Операторы	Причины	СМС	Баллы	Приоритеты	Приоритеты RealTime	KPH	ХПВ	Калькулятор	Телем	...
Информация по событиям													
Бренд / ДЦ	Приоритеты по событиям							Общее время дозвона	Конверсия по последним звонкам				
Ауди	Заявка Автоспот, Заявка, Входящий звонок, Сброшенный звонок, Пропущенный звонок, Перезвонить, Возврат ОКК, Контроль ориентировки							40	20				
КИА	Заявка Автоспот, Заявка, Входящий звонок, Сброшенный звонок, Пропущенный звонок, Перезвонить, Возврат ОКК, Контроль ориентировки							40	20				
Хонда	Заявка Автоспот, Заявка, Входящий звонок, Сброшенный звонок, Пропущенный звонок, Перезвонить, Возврат ОКК, Контроль ориентировки							40	20				

Пример индивидуальных настроек сценариев в зависимости от бренда

Технический проект №2. Сервис для функционирования CRM-маркетинга

CRM-маркетинг — это сфера маркетинга, направленная на создание базы клиентов и выстраивание цепочек коммуникаций. CDP (customer data platform, платформа клиентских данных) — база, в которой хранятся личные данные клиентов и история взаимодействия с брендом: покупки, визиты, переходы на сайт, чтение рассылок и другие.

Задача: Выстроить полноценную работу отдела CRM-маркетинга с помощью SAAS платформы и собственного сервиса, предназначенного для обработки и объединения данных с разных источников и передачи их в эту платформу.

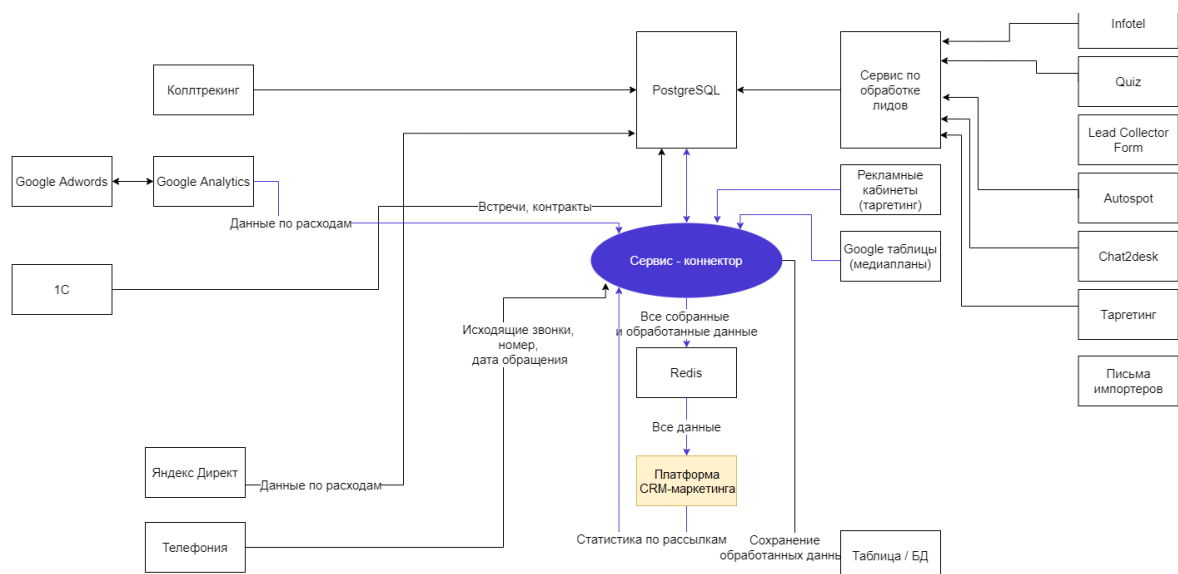
Предпосылки:

- Есть большая база данных с действиями клиентов в 1С, но она не структурирована. Также некоторые действия клиентов записаны в отдельной БД PostgreSQL.
- Отсутствует полноценная DMP.
- С клиентами ведется автоматическая коммуникация по разным каналам (смс, email), но с помощью отдельных сервисов или подрядчиков.
- Компания поставила долгосрочную цель разработки единого CRM-круга (цикл клиента).

В компании было решено внедрить платформу по CRM-маркетингу. Был произведен поиск подрядчиков и опробованы некоторые платформы. Компания не может предоставить доступ сторонним подрядчикам и системам к БД в PostgreSQL и 1С напрямую. Отсутствует промежуточный сервис между внешним подрядчиком и нашими продуктами, который будет контролировать прием и отправку данных.

Требования:

- Коннектор должен забирать данные из:
 - PostgreSQL;
 - 1C;
 - Qlik;
 - Яндекс Директ;
 - Google Ads;
 - Телефония.
- Коннектор должен хранить данные в отдельных таблицах или полноценной БД.
- Коннектор должен отправлять данные в Redis и подрядчику Mindbox.
- Коннектор должен получать обратную статистику по рассылкам из Mindbox.
- Коннектор должен позволять подключиться к своей БД из Power BI.
- После подключения коннектора необходимо настроить основные сегменты и триггеры, которыми будет пользоваться отдел маркетинга.



Начало работ: июнь 2021

Окончание работ: ноябрь 2021

Реализация: inhouse

Итог – В рамках проекта внедрен новый сервис, который объединяет и обрабатывает данные из различных рекламных и аналитических источников компании, в дальнейшем передает их платформе подрядчика по CRM-маркетингу.

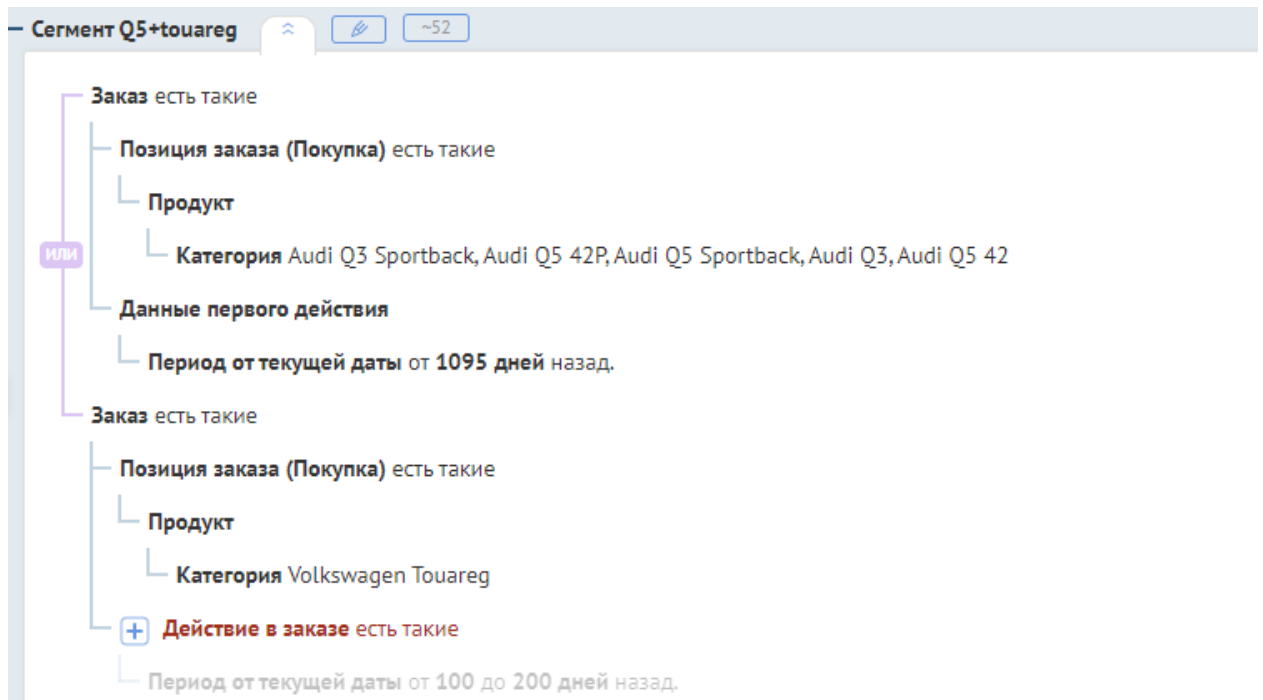
Примеры триггеров:

- Создание нового лида в 1С.
- Создание различных документов: заказы, заказ-наряды, реализации и др.
- Поступившая оплата.
- Возврат товаров.
- Отмена документов.
- Обновление данных по любой сущности.

Примеры сегментов:

- Интересовался автомобилем бренда VW, купил бренд Audi.
- Задействован в совместной покупке.
- Владеет автомобилем более 3 лет.
- Страховка подходит к концу по конкретному автомобилю.
- Интересовался/купил автомобиль по определенным параметрам: цвет, двигатель, цена, комплектация, бренд, модель и др.

- Создание различных документов: заказы, заказ-наряды, реализации и др.



Пример сегмента в платформе CRM-маркетинга

Итог за весь период



Результаты деятельности по CRM-маркетингу

Технический проект №3. Сервис по выгрузке автомобилей в классифайды

Задача: Сделать сервис для автоматизированной выгрузки стока автомобилей на сайты классифайды с возможностями: публикации, редактирования, продвижения объявлений о продаже новых автомобилей.

Предпосылки:

- Логисты и диспоненты формируют вручную файл с актуальной выгрузкой автомобилей из ERP 1С и передают его отделу продаж.
- Отдел продаж корректирует присланный файл на предмет акционных и скидочных предложений. Далее файл перенаправляется сотрудникам группы классифайдов и поддержки маркетинга.
- Группа классифайдов и поддержки маркетинга передает данный файл подрядчику с целью формирования единого xml-файла, который подходит для выгрузки на доски объявлений.
- Все фотографии загружаются вручную.

Текущий процесс содержал много ручного труда, а также большое количество точек касаний, где могли произойти ошибки, поэтому решено было минимизировать количество задействованных сотрудников и свести всю работу к единому сервису.

Требования:

- Сервис должен автоматически забирать данные по новым автомобилям из 1С АА, чтобы исключить ручную работу сотрудников отдела логистики.
- Сервис должен автоматически, после акцепта специалистов размещать объявления по новым автомобилям на все

необходимые доски объявлений, чтобы минимизировать ручной труд сотрудников отдела классифайдов.

- Сервис должен позволять редактировать основную информацию по автомобилю: параметры автомобиля, цена, скидки, площадки.
- Сервис должен обладать интуитивно-понятным интерфейсом, чтобы любой сотрудник мог им воспользоваться, затратив минимальное количество времени на изучение (в среднем до 2 часов).
- Сервис должен автоматически фотографии к каждому автомобилю, чтобы исключить большое количество времени затраченное на ручную установку фото.

Начало работ: июль 2021

Окончание работ: сентябрь 2021

Реализация: inhouse

Итог – В рамках проекта были выполнены основные требования и внедрен новый сервис по выгрузке объявлений, в котором задействованы только сотрудники отдела продаж и отдела классифайдов.

На момент реализации:

- Количество дилерских центров - 8.
- Количество интернет-площадок - 15.

1013 всего < 1 2 3 4 5 ... 51 > 20 / стр. ▾

Редактировать ▾ ▾

Выгрузить на

☐ VIN-номер	Фото	Основная информация	Этап	Статус в сервисе	Цена с учетом скидки	РРЦ AA	Действия
+ ☐ WAUZZZF2XLN033697 Новый авто		Audi A7 2020 55 TFSI quattro S tronic Audi Exclusive - синий	Автомобиль у ОП	В продаже Статус AA: Свободно Avito Autospot Auto.ru LegoCar Drom СберАвто TradeDealer	8 537 000,00 Р	8 537 000,00 Р	
+ ☐ WAUZZZF2XMN052378 Новый авто		Audi A6 2021 45 TFSI quattro S tronic Mythos Black - черный	Автомобиль у ОП	В продаже Статус AA: Свободно Avito Autospot Auto.ru LegoCar Drom СберАвто TradeDealer	4 694 200,00 Р	4 694 200,00 Р	
+ ☐ WAUZZZF6M2101808 Новый авто		Audi Q5 Sportback 2021 Q5 Sportback 45 TFSI S tronic quattro Sport Ultra Blue - синий	Автомобиль у ОП	В продаже Статус AA: Заказ Avito Autospot Auto.ru LegoCar Drom СберАвто TradeDealer	5 915 300,00 Р	5 915 300,00 Р	

Пример интерфейса главной страницы сервиса по классифайдам

▼ Основные параметры

Статус в сервисе

▼

Площадки

☐ Очистить

Autospot x

Avito x

Auto.ru x

Ручное описание

☐ Очистить

▼ Ценообразование (РРЦ AA - 8 537 000,00 Р)

Скидка за кредит

0

Скидка за страховку

0

Скидка за трейд-ин

0

Скидка от ДЦ

0

Ручная РРЦ

☐ Очистить

Увеличить/уменьшить РРЦ на

Отмена

Сохранить как черновик

Передать классифайдам

Пример интерфейса редактирования параметров автомобилей

12

Технический проект №4. Сервис по оптимизации каннибализации

Каннибализация трафика - процесс в котором платные объявления, размещаемые по поисковым брендовым запросам рекламодателя, забирают свой же seo-трафик, то есть тех людей, которые и так переходили бы по ссылке в органической выдаче. Каннибализация трафика неизбежна, но ее можно использовать в положительном ключе для компании, если правильно с ней работать.

Задача: Разработать готовый сервис, предназначенный для снижения стоимости привлеченного клиента за счет отключения контекстной рекламы по запросам, которые находятся в органической выдаче ТОП-3.

Предпосылки: До момента создания сервиса отсутствовал AS IS бизнес-процесс по отслеживанию каннибализации. При этом были наблюдения со стороны отдела маркетинга, что есть “что-то” нездоровое с поведением пользователей seo и контекста.

Требования:

- Сервис должен парсить позиции в поисковой выдаче Google через инструмент “Топвизор” или другой продукт.
- Сервис должен парсить позиции в поисковой выдаче Яндекс через инструмент “Топвизор” или другой продукт.
- Сервис должен парсить объявления в Google Ads.
- Сервис должен парсить объявления в Яндекс.Директ.
- Сервис должен задавать в настройках параметры для парсинга: домен, ключевые слова, геотаргетинг, фильтр по конкурентам (добавить в

исключение), вилку SEO-позиций, частоту парсинга, понижающий коэффициент.

- Сервис должен автоматически в зависимости от настроек отключать/включать ключевые слова/объявления, понижать или возвращать ставки.

Начало работ: июнь 2021

Окончание работ: июль 2021

Реализация: inhouse

Итог – В рамках проекта был внедрен MVP нового сервиса, который проверяет по определенному списку запросов блок со спец. размещением, если там нет конкурентов и сайты находятся в рамках заданных ограничений по позициям, то контекстное объявление/ключевое слово по данным запросам будет отключено, а также если конкурент появляется, то объявление/ключевое слово снова активизируется.

ПС	Домены	Города	Конкуренты (белый список)	Ограничения по SEO-позициям	Действия сервиса	Другое
все	все	все				
Группа запросов				ТОП Yandex	ТОП Google	
Брендовые				1	2	
Локационные				2	3	
Другие				3	1	
Отдельные ключевые запросы (приоритет над группой)				ТОП Yandex	ТОП Google	
дц volkswagen, вольксваген				3	2	
polo				2	3	

Пример интерфейса настроек сервиса по оптимизации каннибализации

Технический проект №5. Система отчетов для отдела маркетинга и отдела продаж агентства недвижимости в Power BI

Задача: Сделать внутри организации единую экосистему, состоящую из различных отчётов: по сквозной аналитики, по телефонии, по эффективности продаж и др.

Предпосылки:

- На протяжении нескольких лет было протестировано очень много систем (roistat, calltouch, comagic, smartis). Эти системы хороши, но для локальных задач, когда речь идёт об объединении всевозможных функций, эти сервисы не подходят.
- Различные системы аналитики ежемесячно выходили достаточно дорого, поэтому необходим был тот инструмент, который не имел бы тарификации и не зависел бы от работоспособности той или иной компании.
- Основной особенностью нового агентства недвижимости на базе застройщика была диджитализация. Поэтому сервис по масштабному анализу был просто необходим.

Начало работ: январь 2020

Реализация: самостоятельно

Сервисы, с которыми работает система отчётов:

- UIS/Comagic – телефония;

- Коллтрекинг UIS;
- Amo CRM + Bitrix 24;
- Google spreadsheets;
- Квизы;
- Facebook / vk / mytarget (как лидгены, так и обычные объявления).

Технические особенности:

- Все данные попадают в БД по API;
- Данные обновляются каждые 30 минут.
- Все отчёты полностью адаптированы под мобильную версию, чтобы всегда была возможность оперативно посмотреть ситуацию в компании.

Виды отчётов (кратко):

1. Отчёт для специалистов по таргетингу №1.

Что умеет данный отчёт:

- Анализировать кампании по таргетингу (facebook, instagram, vk) вплоть до названия объявления. Можно смотреть всю статистику (расходы/клики/показы и др.), которые предоставляют соц. сети прямо здесь.
- По каждому объявлению показываются различные метрики из CRM систем (лиды, сделки, уникальные сделки, целевые сделки, уникально-целевые сделки, встречи, договоры и пр.). По каждой метрике считается стоимость.
- Все данные можно отфильтровать как по дате, так и по кастомным полям.

- Есть дополнительное окно проверки, в которой появляются только те сделки, которые присуще тому или иному объявлению/кампании/соц. сети.

2. Отчёт для специалистов по таргетингу №2 (сравнение периодов).



Данный отчёт нужен для того, чтобы наглядно смотреть как отработали кампании соц. сетей по сравнению с прошлым периодом. За отчётный период берется - 1 месяц.

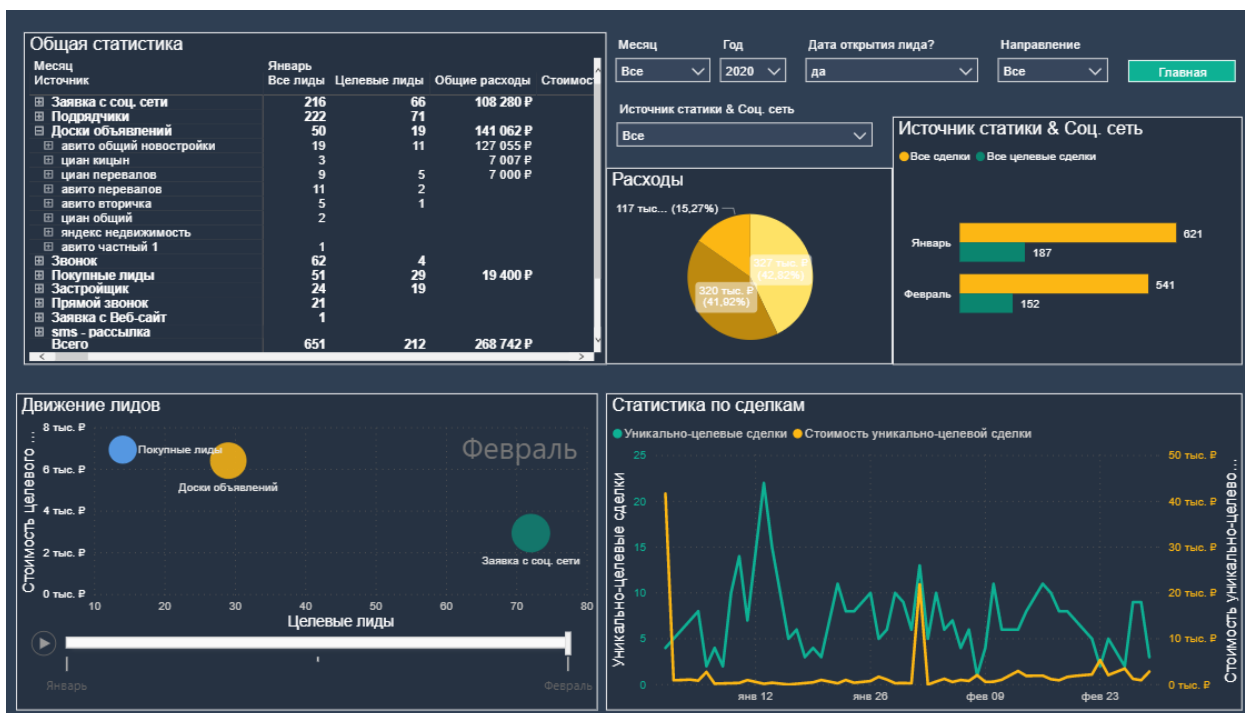
3. Отчёт для специалистов по таргетингу №3 (KPI).



Данный отчёт нужен для того, чтобы смотреть динамику создания лидов и сделок, а также изменения стоимости целевого обращения. А также отчёт нужен для быстрого просмотра руководителя отдела таргетинга, чтобы рассчитать KPI специалистам.

- Показывает 2 графика по стоимости лидов и стоимости сделок в разрезе дней.
- Графики состоят из 2 осей Y, слева количество обращений, справа стоимость обращений.
- Один график на все соц. сети (информация по кампаниям берется из CRM, информация по расходам берется из кабинетов соц. сетей). Единая иерархия.
- Есть возможность проваливаться в графики: 1 уровень - соц. сеть, 2 уровень - кампания, 3 уровень - объявление.
- Есть несколько методик подсчета (включаются по нажатию тумблера).

4. Сводный отчёт по всем каналам.



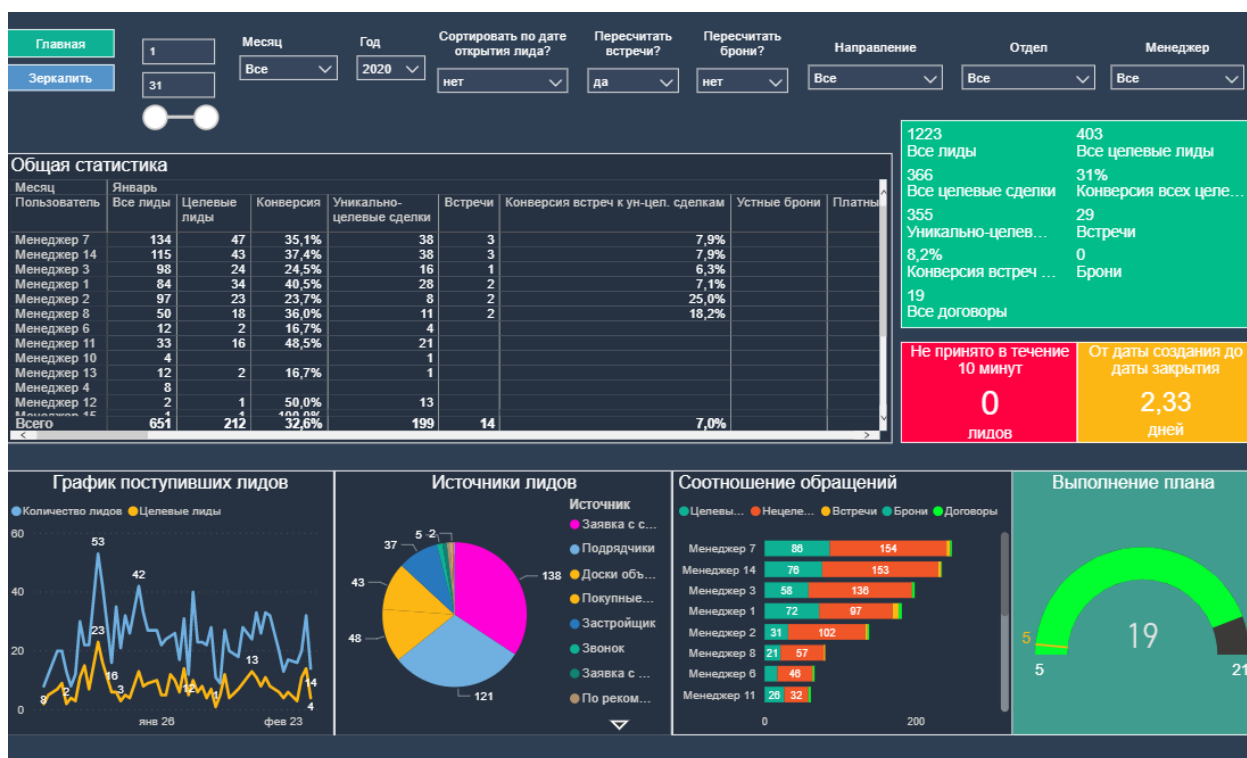
Это общий отчёт по всем каналам (таргетинг, оффлайн, дополнительные расходы).

- Есть возможность смотреть полноценную иерархию поступления обращений (источник => доп. источник (соц. сеть/телефония) => название кампании => название объявления).
- С помощью google spreadsheets можно пробросить расходы по кампаниям (которых нет в кабинетах facebook/vk/mytarget), например у вас есть подрядчики, которые ведут соц. сеть facebook, вы вручную пишете данные и эти расходы добавляются к расходам из ваших кабинетов. Или Вы можете добавить расходы по доскам объявлений.
- Также можно пробросить другие расходы, которые напрямую не связаны с поступлением обращений и делать это из нескольких

уровней. Вы просто пишете эти расходы в Google Spreadsheets и они автоматом уходят в отчёт. При этом Вы можете указать как сам источник (допустим - технические расходы), а в него вложить уже uis, bitrix24 и т.д. Также можно делать и с другими расходами, например - типография и прочее.

- Дашборд по расходам. Можно посмотреть расходы по всем уровням иерархии.
- График движения лидов. Можно посмотреть как ведут себя оплаченные РК по стоимости и количеству лидов (отчётный период - год).
- График статистика по сделкам. Подобный график мы уже наблюдали у КРІ для таргетолога, 2 оси Y (уникально-целевые сделки / стоимость уцс) и ось X (источники или источники статики). Можно смотреть поступление сделок по дням.

5. Отчёт для отдела продаж.

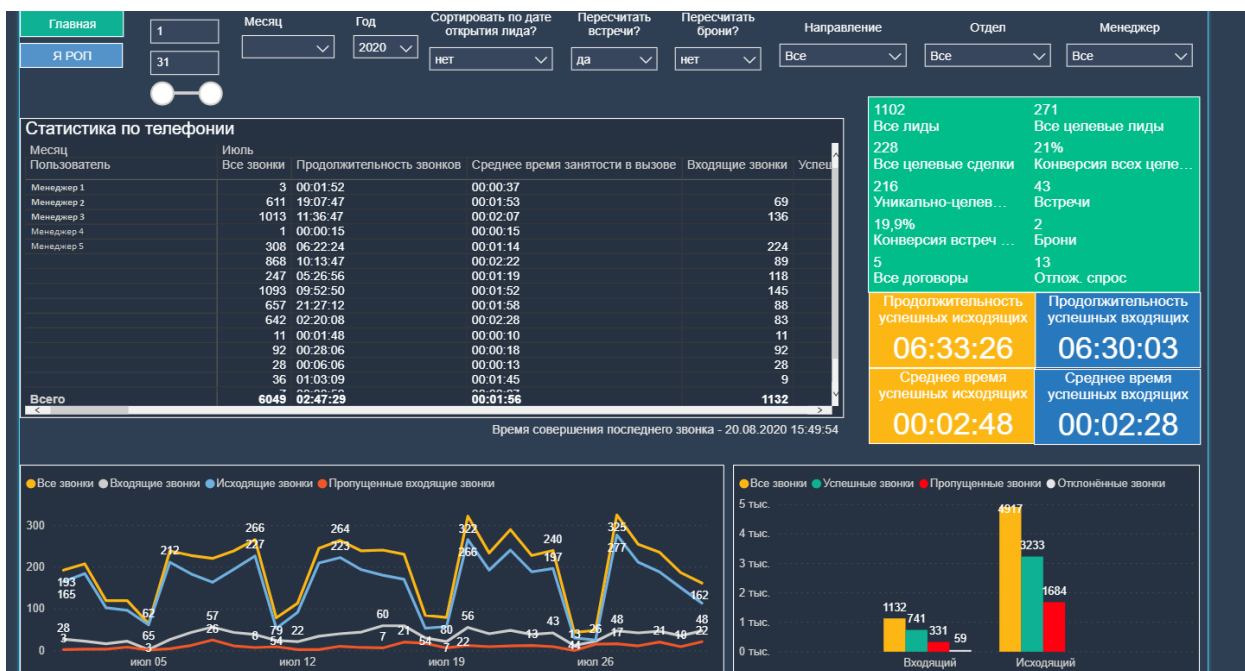


Отчёт для руководителей отделов продаж (новостройки/вторичка/ипотеки). В данном файле объединены лучшие отчёты из различных CRM систем и сервисов.

- Общая статистика - отчет по различным метрикам (лиды, сделки, встречи, брони, договоры, отложенный спрос). Можно выбрать направление сделки или отдел.
- Можно смотреть статистику как по всем менеджерам, так и каждого менеджера в разрезе месяца/недели.
- Можно смотреть по каждому менеджеру воронку онлайн, его целевые источники, конверсию в целевую сделку, конверсию во встречи, конверсию в бронь, конверсию в сделки.

- Отдельно пишется, сколько не принято лидов в рабочее время (будни - с 10 до 20, выходные с 11 до 17) в течение 10 минут.
- Также можно посмотреть сколько прошло всего времени от даты создания до даты закрытия лида.
- Есть возможность фильтровать брони (за всё время; в зависимости от даты создания сделки/лида; в зависимости от даты перевода в бронь).
- Есть связь с планом по каждому менеджеру, в Google Spreadsheets заполняется какой план менеджеров по договорам в конкретном месяце, и эта информация грузится в отчёты. Будет показано выполнен или нет план. Если конкретный менеджер не выбран, то будет показано общее количество планируемых договоров и сколько выполнено по факту.

6. Отчёт по телефонии.

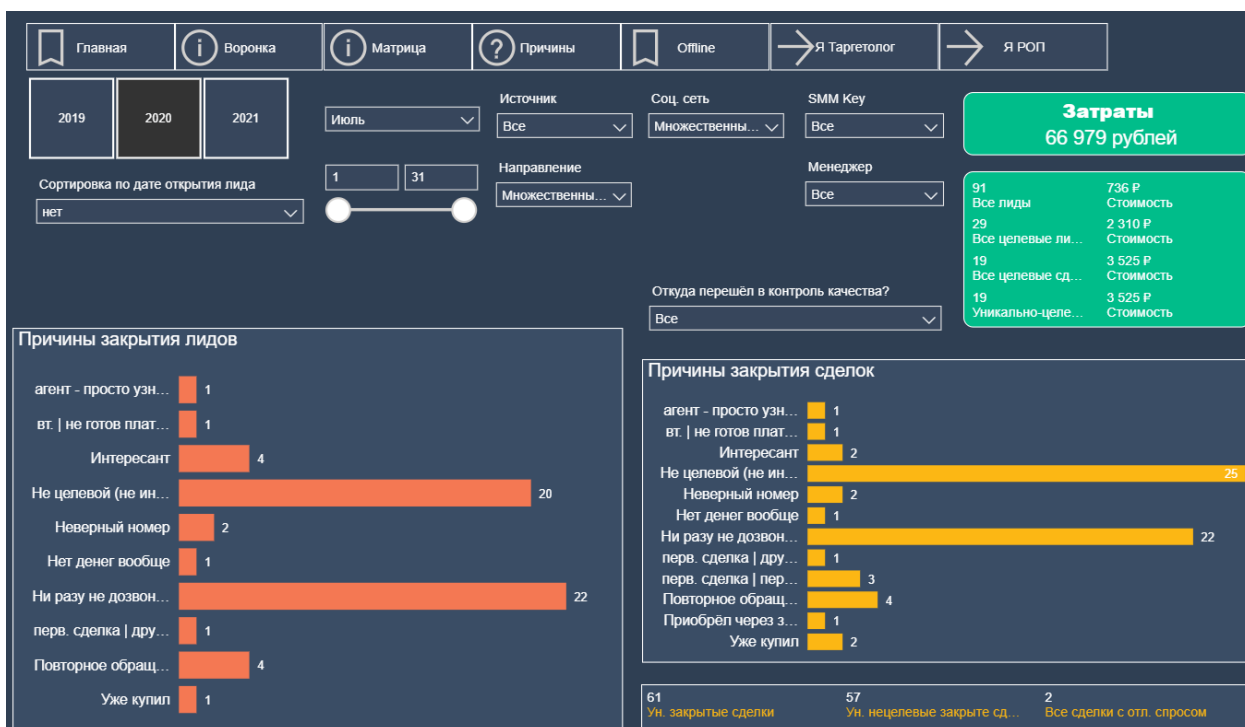


Альтернатива платному отчёту UIS. Теперь всю статистику по всем звонкам, которые поступили в CRM можно смотреть здесь.

Показатели:

- Подсчёт всех/исходящих/входящих звонков;
- Подсчёт отклоненных всех и входящих звонков;
- Подсчёт пропущенных всех и входящих звонков;
- Подсчёт успешных всех/входящих звонков;
- Продолжительность всех/исходящих/входящих звонков;
- Продолжительность успешных всех/исходящих/входящих звонков;
- Средняя длительность всех/исходящих/входящих звонков;
- Средняя длительность успешных всех/исходящих/входящих звонков;

7. Причины закрытия



Ещё один очень важный отчёт как для продавцов, так и для маркетологов.

Можно посмотреть по различным фильтрам (источник / доп. источник и др.) по каким причинам закрываются лиды и сделки. Бывает так, что лид закрывается как целевой, а вытекающая сделка закрывается как нецелевая, в этом отчёте это можно всё увидеть и обратить внимание менеджеров.

8. Дополнительные дашборды для руководства



Есть дополнительные дашборды, которые нужны для руководителей отделов, директоров, собственников. Они показывают ситуацию в целом, при этом не нужно погружаться в множество деталей.

Виды дополнительных дашбордов:

- Линейчатая диаграмма по соотношению стоимости лидов и количество сделок по каждому источнику.
- График поступления лидов (всех и целевых).
- График изменения расходов.
- Воронки в режиме реального времени (лиды, новостройки, вторичка (покупка/продажа)).
- Таблица+диаграмма группировки поступлениях всех сделок+целевых сделок по каждому дню.
- Таблица+диаграмма группировки поступлениях всех сделок+целевых сделок по каждому дню недели (понедельник - воскресенье).

Демо-версию экосистемы можно посмотреть на сайте khan.marketing.

Технический+маркетинговый проект №6. Сайт-лендинг для продаж ЖК «Мурино Парк»

Задача: Создать информативный и продающий лендинг с большим количеством экранов и эксклюзивным дизайном для привлечения клиентов.

Предпосылки: Весной 2019 намечался старт продаж нового комплекса «Мурино Парк». Опыт с лендингом [ЖК «Муринские Высоты»](#) показал, что это рабочая история и нужно сделать такую же страницу только уже выше уровнем, то есть с индивидуальным дизайном и подходом.

Отличительная черта: от первого до последнего экрана посетитель проживает маленькую жизнь (лендинг создавался по принципу небольшого рассказа — есть вступление, завязка, кульминация, развязка).

Для какой аудитории создавался лендинг:

- Пол: м/ж;
- Род занятий: служащие, гос. служащие, работники предприятий, малый бизнес;
- Доход: средний и выше среднего;
- Как принимают решение в выборе ЖК: основываясь на конкурентных преимуществах, сравнивая с конкурентами;
- Зачем им нужен сайт: для ознакомления с продуктом и застройщиком;
- Лендинг должен ориентирован быть под мобильную версию в первую очередь, десктопная версия создавалась уже после мобильной.

Начало работ: февраль 2019

Окончание работ: апрель 2019

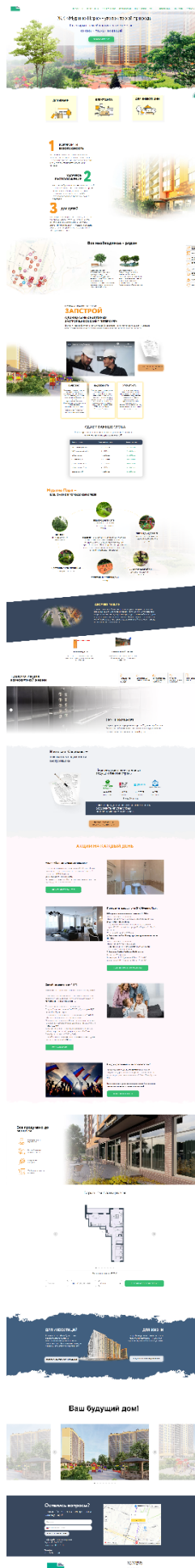
Реализация: самостоятельно + подрядчик для отрисовки дизайна

Этапы:

- 1) Здесь мы сделали акцент на информационную часть, мы хотели, чтобы лендинг был максимально исчерпывающим, большой презентацией. Этот формат был очень актуален на момент создания. Поэтому первым делом подготовили большой текстовый файл и разбили его на блоки.
- 2) Основное преимущество нашего ЖК было в реализации собственного парка. Поэтому были брошены все силы на красивые и сочные зеленые рендеры. Фасад дома уходил на второй план. Поэтому с дизайнерами мы взяли за основу – оранжево-зеленые цвета, которые олицетворяли солнце и траву, чего жителям Петербурга явно не хватает.
- 3) Помимо информационной части очень важно было сделать лендинг интерактивным, но не перегруженным. Поэтому мы старались использовать небольшие графические элементы (различные тематические иконки, модели деревьев/облаков, а также наши рендеры с окружающей средой).
- 4) На выходе у нас получилась большая инфографика в виде лендинга, а каждый блок был посвящен своему преимуществу, которое распадается на много других преимуществ. У всего сайта прослеживается одна идея: посетитель представляет будущую жизнь в новом доме и эмоционально проживает всю историю от первого экрана до последнего.

Итог – Аудитория была вовлечена максимально, благодаря интерактивным элементам и кратким абзацам, интерес посетителей сайта не пропадал, и они дочитывали экран до конца и переходили к следующему. А различные кнопки или модули Call to action расставленные через 2-3 места после информативных экранов позволили собрать максимальное количество заявок, при этом не мозоля глаза у клиентов. Вся реклама велась и ведется на данный момент на этот сайт. Продано более 70% квартир.

Сайт – parkmurino.ru



Технический проект №7. Сайт-лендинг для продаж ЖК «Муринские Высоты»

Задача: Сделать продающую страницу, на которую будет идти весь рекламный трафик по продаже нового жилого комплекса Л.О.

Требования: Лендинг должен быть сделан по основным принципам продающих страниц. Также должна быть предусмотрена возможность а/б тестирования, поэтому элементы сайта должны меняться максимально просто. Должна быть интеграция с CRM системой.

Предпосылки: До момента создания лендинга, уже был практически готов основной сайт ([технический проект №1](#)), поэтому смысл данного лендинга был именно в генерировании спроса/заявок.

Начало работ: январь 2018

Окончание работ: март 2018

Реализация: самостоятельно

Этапы:

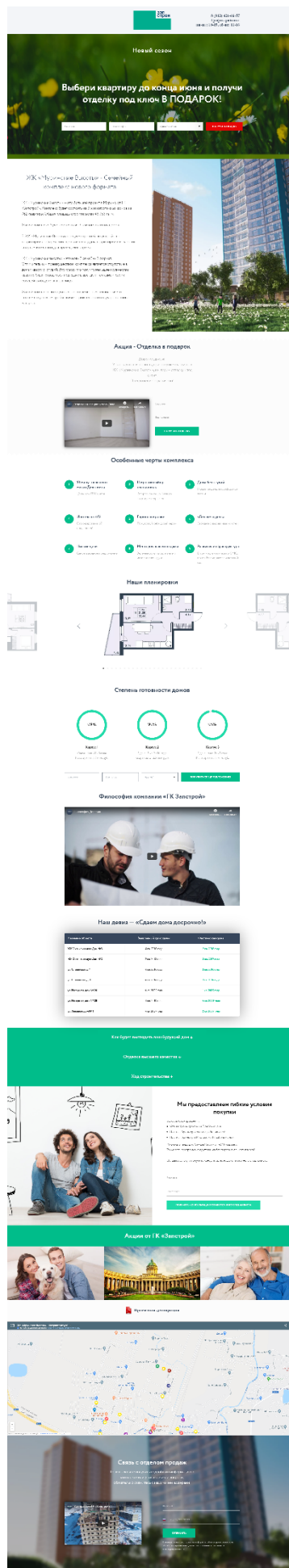
- 1) Лендинг изначально планировал сделать на конструкторе, поэтому был проведён аудит основных инструментов (lpmotor, tilda, lptractet, wix). В 2017-18 году tilda была сыроватой, поэтому она не занимала лидирующих позиций на рынке конструкторов. Но так как она стремительно развивалась, выбор пал именно на эту площадку.

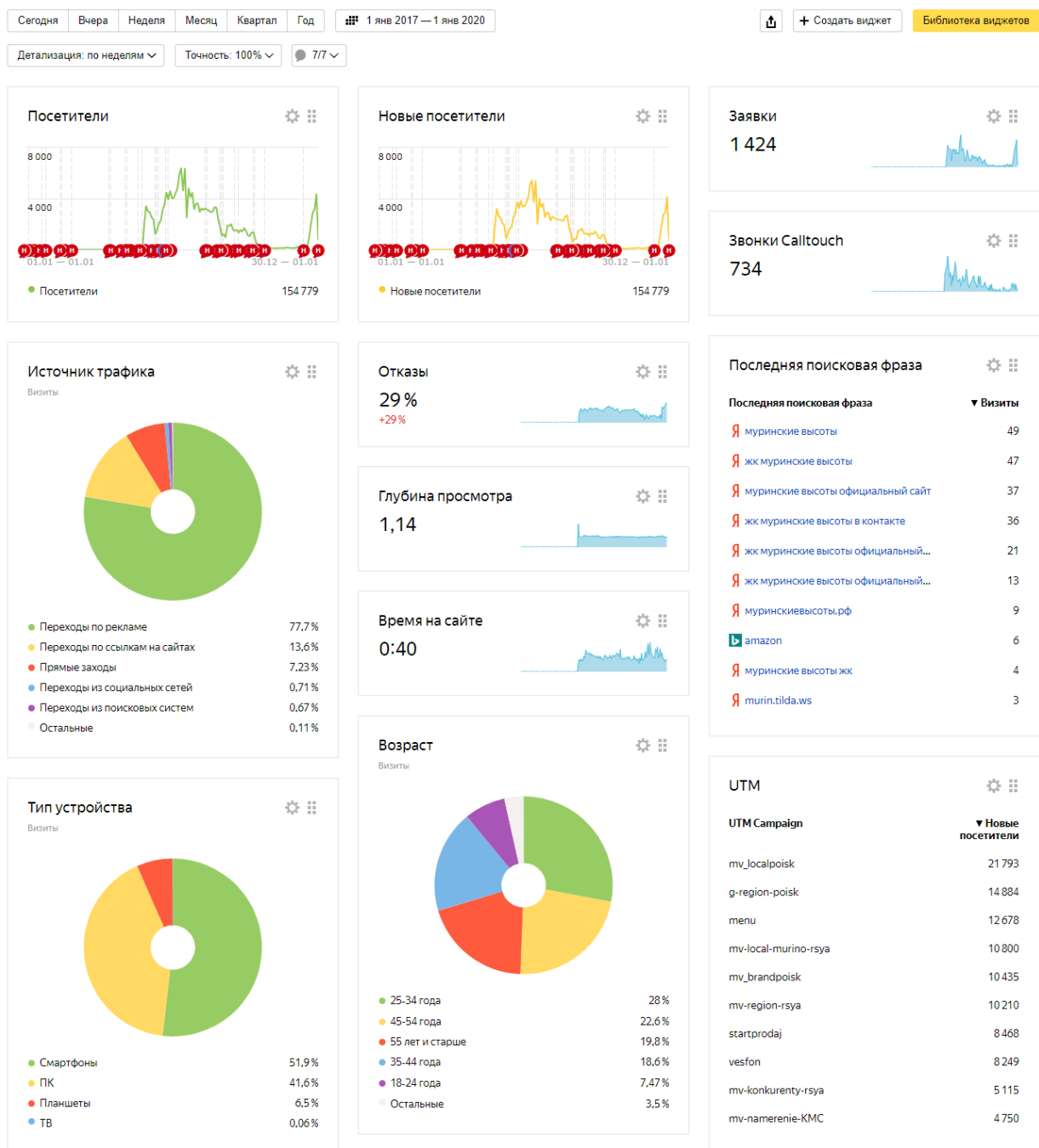
- 2) В начале лендинг состоял из 7 основных экранов (главная с call to action, описание, фотографии, акция, преимущества, карта, футер). В процессе использования какие-то экраны добавлялись, какие-то слегка изменялись, но изначальный каркас оставался неизменным.
- 3) Не полагался на адаптивность tilda, и все мобильные экраны создавались отдельно и не зависели от десктопных версий.
- 4) Была настроена интеграция с АМО CRM через отдельные API-коннекторы (стандартные не подходили).

Итог – Все рекламные кампании по ЖК «Муринские Высоты» велись на этот лендинг, тестировали основной сайт, но лендинг отрабатывал намного лучше. На лендинге постоянно добавляли/меняли акционные экраны и задействовали динамическую подмену заголовков.

Лендинг проработал от старта продаж жилого комплекса, на 2020 год квартир в этом комплексе практически не осталось.

Сайт – муринскиевысоты.рф





Статистика за 2017 – 2019 год. Яндекс Метрика

Технический проект №8. Автоматизация в Б24 (задания и задачи)

Задачи: У определенных отделов компании необходимо создать и запрограммировать автоматический ряд действий в зависимости от триггеров.

Предпосылки: Есть ряд действий, который нужно выполнять с определенным периодом или в зависимости от текущего статуса стадии воронки. Вручную сотрудники могут забыть некоторые элементы или что-то не выполнить, поэтому нужно организовать автоматический набор правил.

Начало работ: весна 2019

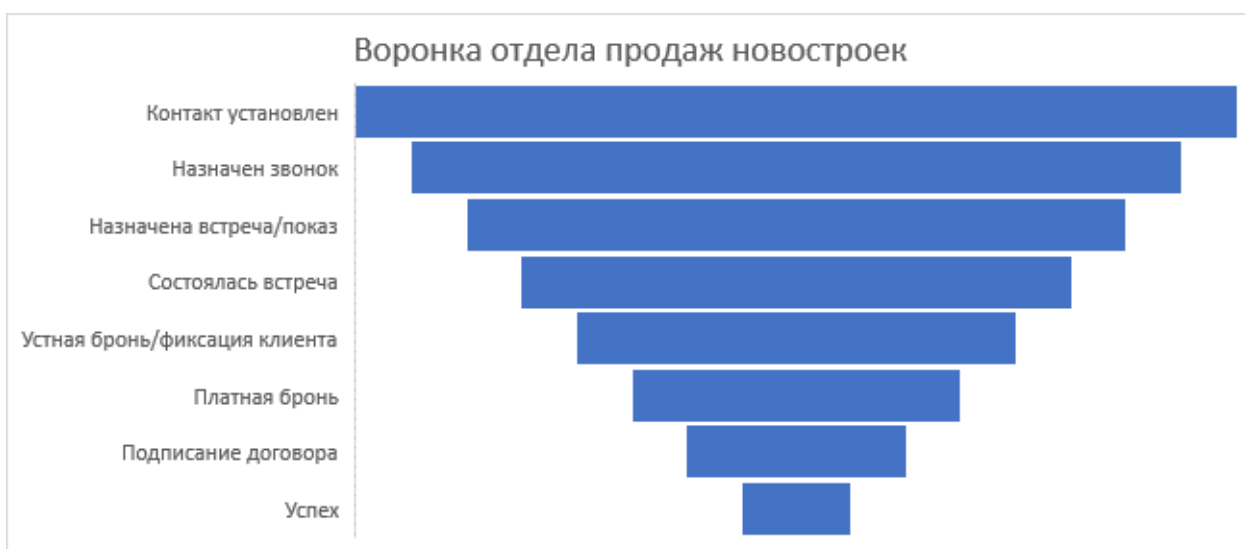
Реализация: я + руководители различных отделов

Я хочу рассказать на примере одного отдела – отдел продаж новостроек.

- 1) С каждым клиентом нужно вести работу, как правило она шаблонна, поэтому с руководителем отдела продаж мы заложили ряд действий, который должен выполнять менеджер с определенным сроком.
- 2) В начале мы использовали для контроля работы менеджеров инструмент Битрикса «задачи», но со временем поняли, что контроля слишком много и менеджер вместо того, чтобы общаться с клиентом, грязнет в потоке рутинных требований и постоянным пребыванием в CRM.

- 3) Поэтому мы перешли на инструмент «задания», это своего рода напоминания Битрикса, которые не отягощают работу менеджера, а наоборот помогают ему вспомнить, что нужно сделать при работе с конкретным клиентом. А «задачи» использовали только для глобального контроля, когда нужно вмешательство руководителя отдела.

Основным триггером для постановки заданий и задач были статусы у сделки в CRM.



Дальше будет список заданий/задач, по которым работали менеджеры.

Стадия – Контакт установлен

Задание №1	
Название	Новая сделка {=Document:ID} {=Document:TITLE}
Текст	- Работаем с клиентом. - Заполняем карточку, обязательно поле "Запрос клиента". - Закрываем на встречу.
Уведомления	Дополнительные отсутствуют. Только от задания.

Периодичность	Один раз на стадию, пока лид не будет сконвертирован или забракован.
Задача	Не ставится

Стадия – «Назначен звонок»

Задание №1	
Название	Подтверждение встречи {=Document:ID} {=Document:TITLE}
Текст	- Созвониться с клиентом. - Подтвердить время ({=Document:UF_CRM_1551967904526}) и место встречи ({=Document:UF_CRM_1551356583821}). - Работаем над лояльностью.
Уведомления	Подтверждение встречи {=Document:ID} {=Document:TITLE} https://bitrix.ru/crm/deal/details/{=Document:ID}/ <i>Отправляются ответственному от руководителя отдела</i>
Условие	За 2 рабочих часа до заполненной даты встречи.
Периодичность	Каждый раз, если ставится новая дата встречи (заполняется поле).
Задача	Не ставится

Задание №2	
Название	Результаты встречи с клиентом {=Document:TITLE}
Текст	Прошло {=Variable:time_data > printable} после даты встречи. Состоялась ли встреча? Необходимо написать комментарий в сделке о результатах и перейти в соответствующую стадию. Сделка - https://bitrix.ru/crm/deal/details/{=Document:ID}/
Уведомления	Необходимо уточнить состоялась ли встреча с клиентом [url=bitrix.ru/Document:ID/{=Document:TITLE}]/url. Отписаться о результатах и перенести в нужную стадию. <i>Отправляются ответственному от руководителя отдела</i>

Условие	Прошло 4 часа после заполненной даты встречи.
Периодичность	Каждый раз, если ставится новая дата встречи (заполняется поле).
Задача	Не ставится

Задание №3 (Задача РОПУ)	
Название	Задание не ставится
Текст	Задание не ставится
Уведомления	Дополнительные отсутствуют. Только от задачи.
Условие	Прошел день после даты встречи.
Периодичность	Каждый раз, если ставится новая дата встречи (заполняется поле).
Задача	Задача - Стадия не перенесена [8 часов] {=Document:ASSIGNED_BY_PRINTABLE} не внес информацию по результатам встречи или не перенес стадию с клиентом [url=bitrix.ru/Document:ID}/{=Document:TITLE}[/url]. Необходимо ему об этом сообщить. <i>Ответственный по задаче - Руководитель отдела, крайний срок - 8 рабочих часов.</i>

Стадия – Состоялась встреча

Задание №1	
Название	Дополнительный звонок после встречи с {=Document:TITLE}
Текст	Созвониться с клиентом {=Document:TITLE}. Поддерживать связь с клиентом. Оставить комментарий о результатах звонка в сделке. Сделка - bitrix.ru/Document:ID/
Уведомления	После встречи необходимо поддерживать связь с клиентом [url=bitrix.ru/Document:ID}/{=Document:TITLE}[/url].

	Оставить комментарий о результатах звонка в сделке. <i>Отправляются ответственному от руководителя отдела</i>
Условие	Ждем 1 день после изменения стадии.
Периодичность	Каждый раз, когда назначается данная стадия.
Задача	Не ставится

Задание №2 (уведомление РОПА)	
Название	Задание не ставится
Текст	Задание не ставится
Уведомления	Прошло 2 дня после изменения стадии "Состоялась встреча" по сделке [url=bitrix.ru/Document:ID}/{=Document:TITLE}[/url]. Необходимо проверить совершен ли был повторный звонок и оставлены ли комментарии. <i>Отправляются Руководителю отдела.</i>
Условие	Ждем 2 дня после изменения стадии.
Периодичность	Каждый раз, когда назначается данная стадия.
Задача	Не ставится

Стадия – Устная бронь

Задание №1	
Название	Задание - Срок устной брони истекает
Текст	- Свяжитесь с клиентом. - От клиента необходимо добиться платной брони объекта. - О состоянии отписывайтесь.
Уведомления	Срок устной брони по сделке [url=bitrix.ru/Document:ID}/{=Document:TITLE}[/url] истекает {=Document:UF_CRM_1560787404}. Необходимо связаться с клиентом.

	<i>Отправляются ответственному от руководителя отдела</i>
Условие	Ждем 4 часа до даты устной брони.
Периодичность	Каждый раз, если ставится новая дата устной брони (заполняется поле).
Задача	Не ставится

Задание №2 (уведомление РОПА)	
Название	Задание не ставится
Текст	Задание не ставится
Уведомления	Срок устной брони по сделке [url=bitrix.ru/Document:ID]/[=Document:TITLE]/[url] истек - {=Document:UF_CRM_1560787404}. Стадия не перенесена. Необходимо проверить в каком состоянии сейчас находится сделка. <i>Отправляются руководителя отдела.</i>
Условие	Ждем 3 дня после даты устной брони.
Периодичность	Каждый раз, если ставится новая дата устной брони (заполняется поле).
Задача	Не ставится

Стадия – Платная бронь

Задание №1 (уведомление ответственного)	
Название	Задание не ставится
Текст	Задание не ставится
Уведомления	Срок платной брони по сделке - [url=bitrix.ru/Document:ID]/[=Document:TITLE]/[url] истекает {=Document:UF_CRM_1551356628117}. Необходимо держать ситуацию под контролем.

	<i>Отправляются ответственному от руководителя отдела.</i>
Условие	Ждем 1 день до даты платной брони
Периодичность	Каждый раз, если ставится новая дата платной брони (заполняется поле).
Задача	Не ставится

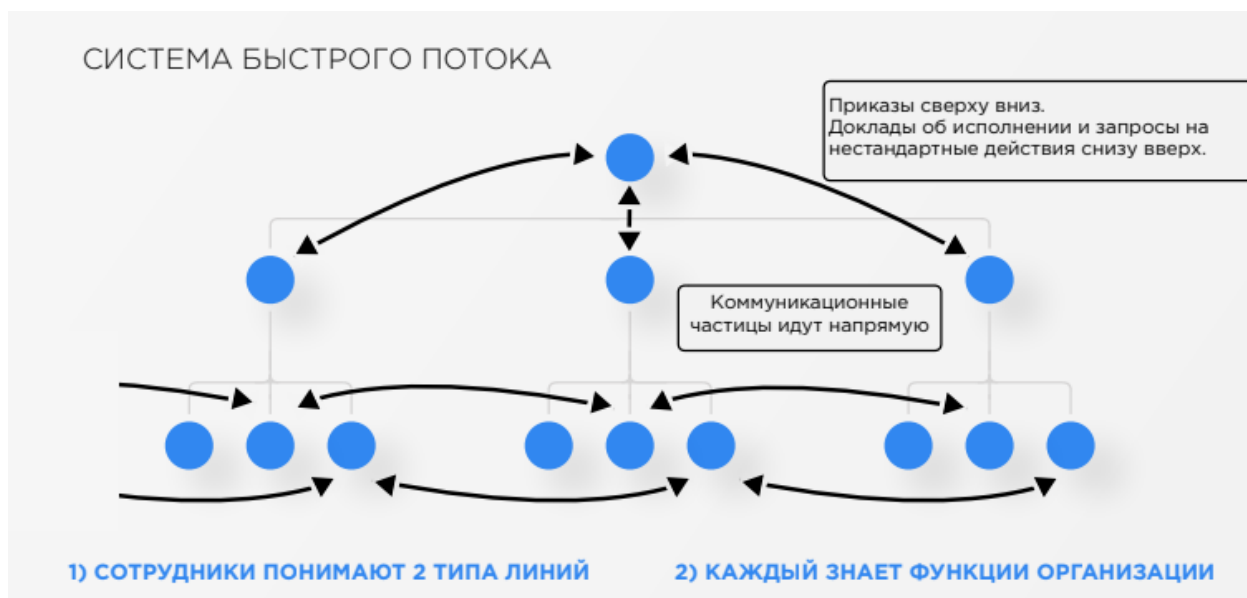
Задание №2 (Задача РОПУ)	
Название	Задание не ставится
Текст	Задание не ставится
Уведомления	Дополнительные отсутствуют. Только от задачи.
Условие	Прошел один день после даты платной брони.
Периодичность	Каждый раз, если ставится новая дата платной брони (заполняется поле).
Задача	Срок брони истек с клиентом {=Document:TITLE} Срок брони истек с клиентом [url=bitrix.ru/Document:ID}/{=Document:TITLE}[/url]. Необходимо проверить сделку и выяснить на каком этапе идет взаимоотношение с клиентом. <i>Ответственный по задаче - Руководитель отдела, крайний срок - 8 рабочих часов.</i>

Итог: выросла эффективность работы менеджеров, с клиентами стала вестись систематическая работа, повысилась самодисциплина у менеджеров, они научились работать по тайм-менеджменту.

Технический проект №9. Оргсхема по Хаббарду

Задача: Создать схему потоков последовательного создания нашего продукта терминалами (людьми), расположенным в определенном порядке и внедрить её в CRM Bitrix-24.

Требования: Схема должна соответствовать основным принципам методологии Лаф айета Хаббарда.



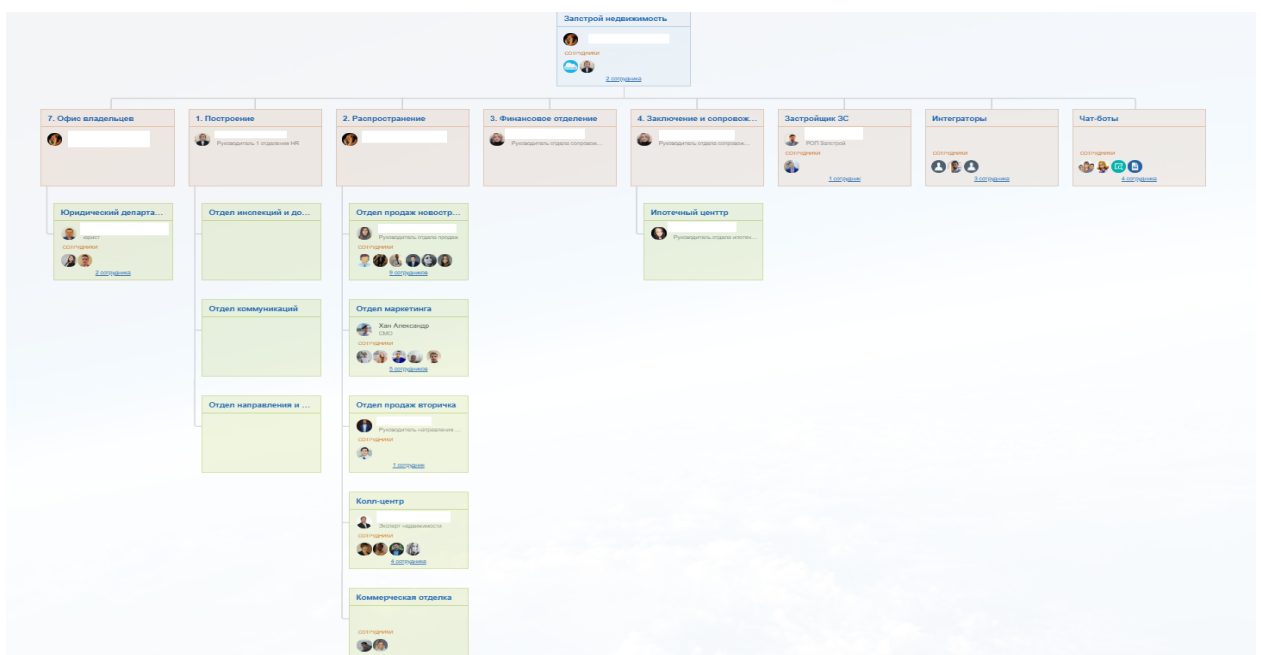
Предпосылки: Наш собственник достаточно молодой парень, который постоянно обучался на различных общероссийских семинарах, как правило оффлайн в Москве. Он очень заинтересовался методикой построения отношений в компании по Хаббарду, курсы преподавал Евгений Фролов (WISE). А так как я входил в рекомендательный совет, все материалы, которые были от WISE я также изучал.

Начало работ: весна 2019

Реализация: владелец бизнеса + я

Этапы:

- 1) Были выделены 7 основных отделов: офис владельца, отдел построения, отдел распространения, финансовое отделение, заключение и сопровождение, застройщики, интеграторы, чат-боты (технические виджеты).
- 2) В начале становления схемы собственник возглавлял только отдел владельца, но когда ушел технический директор, собственник временно занял позицию и.о. руководителя бизнес-единицы отдела распространения.
- 3) Схема была перенесена в CRM-Битрикс, все бизнес-процессы строго следовали иерархии, постановщиком задач у сотрудников был непосредственный руководитель отделом, постановщиком задач у руководителя отдела был глава бизнес-единицы компании.
- 4) Каждому сотруднику писались подробные «шляпы» (цель работы, положение поста, описание поста, контрольный лист, подборка материалов, и др. элементы) в соответствии с его положением.
- 5) Я возглавлял отдел маркетинга.



Технический проект №10. Новый сайт строительной компании.

Задача: Сделать сайт по современным нормам, который будет представлять застройщика ЛО (на тот момент) «Запстрой».

Требования: Сайт должен быть легким, оптимизированным под мобильные/планшетные версии. Должна быть автовыгрузка квартир с шахматки, должна быть интеграция с CRM.

Предпосылки: Изначально у застройщика был сайт-визитка на WordPress, с минималистичным дизайном, он был также оптимизирован под мобильные версии. Сайт справлялся с основными задачами, но не подходил для компании, которая переходит на новый уровень и собирается строить дома в СПб и ЛО.

Начало работ: ноябрь 2017

Окончание работ: апрель 2018

Реализация: я со стороны заказчика, компания Insight со стороны исполнителя

Этапы работы:

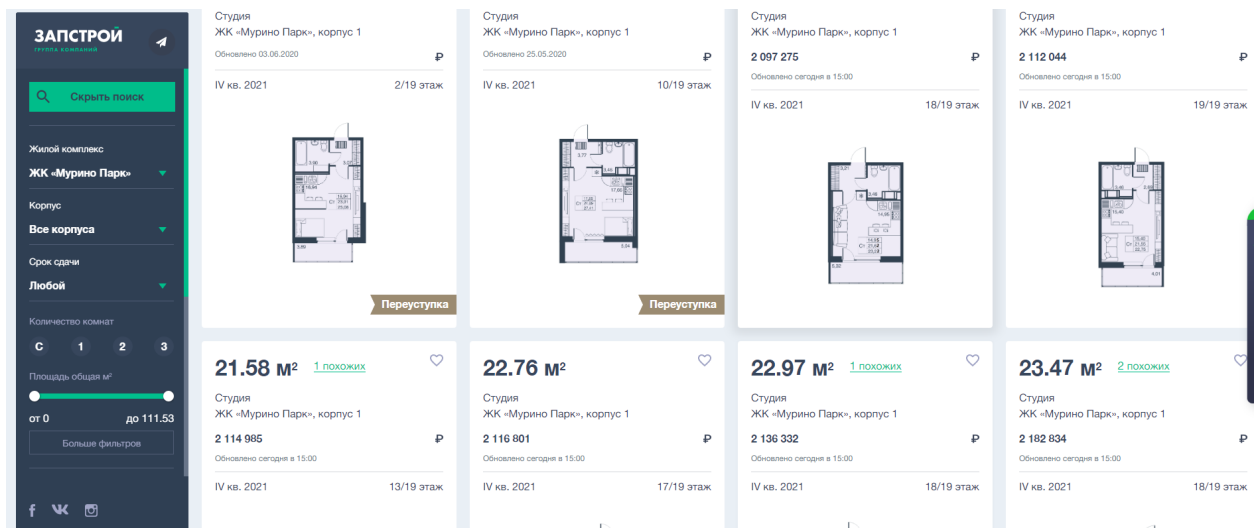
- 1) Первоначально была сделана самая сложная часть – фильтр квартир различных ЖК. Была сделана автовыгрузка из шахматки 1С.

Также квартиры можно было добавлять вручную через админку, например переуступки.

Выгрузка обновляется 1 раз в 30 минут.

Доступен фильтр по различным параметрам: жк, корпус, срок сдачи, количество комнат, площадь объекта, этаж, акции и др.

Теперь пользователи сайта всегда могли видеть актуальный список квартир застройщика, а также выбрать подходящий вариант по параметрам.



2) После реализации фильтра мы занялись расширением и перенесением примененных технологий на наш основной сайт.

Связка была выбрана: laravel + nuxt. Это позволило сделать продукт без загрузки отдельных страниц. Страницы рендерились прямо на стороне клиента.

3) Новый сайт состоял из следующих разделов:

- Новости – добавлялись вручную, блок подтягивался на главную страницу, состоял из актуальных статей.
- Акции – добавлялись вручную, была привязка к дате окончания акции, как только дата наступала, акция автоматически убиралась. Блок с акциями прикреплялся к главной, к каждой квартире в фильтре (если

квартира участвует в акции), а также в разделе каждого жилого комплекса.

- Вспомогательные страницы – контакты, ипотека, о компании.
- Все объекты – страница-портфолио, там можно посмотреть все объекты застройщика, как готовые, так и строящиеся. Если объект еще в продаже, то можно посмотреть наличие актуальных квартир (грузятся с фильтра), посмотреть акции для этого ЖК, посмотреть ход строительства, а также есть file manager со всеми документами.

4) Дополнительные интеграции:

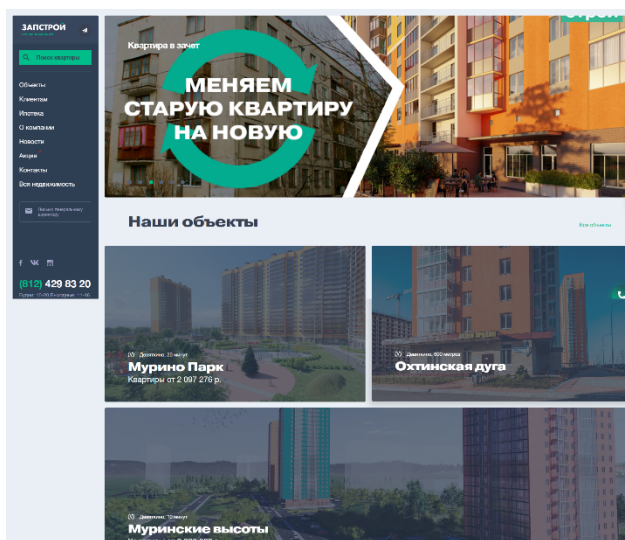
- Лично настраивал элементы сайта, т.о. чтобы они были оптимизированы под seo, так как большой трафик рассчитывали получить именно с поисковых систем.
- Все заявки попадают в CRM систему.
- Все звонки с сайта идут через коллтрекинг и поступают на нашу ВАТС.
- С фильтра квартир формируются различные фиды, которые уходят в классифайдеры (Авито, Яндекс-Недвижимость, ЦИАН и др.)

Итог:

Сайт функционирует, особых изменений не было. Технологии и дизайн сайта на 2020 год остаются актуальными.

Старый сайт – old.zapstroy.ru

Новый сайт – zapstroy.ru



47

Раздел 2. Портфолио Chief Marketing Officer

Маркетинговый проект №1. Проектирование и внедрение бренд-стратегии ГК Запстрой

Цель проекта: Создать основу для справедливого увеличения цены с помощью брендовой стратегии.

Задачи проекта:

- Разработать бренд-стратегию;
- Разработать визуальные и вербальные атрибуты бренда;
- Внедрить бренд-стратегию на все уровни бизнес-процессов компании.

Начало работ: ноябрь 2018

Окончание работ: апрель 2019

Реализация: я + собственник + coruna branding.

Предпосылки:

- Строительная компания активно развивается, в Мурино уже реализован один жилой комплекс, состоящий из 4 домов. Девелопер существует с 1998 года, но при этом не было сформулированной и оформленной бренд-стратегии, а это необходимо для дальнейшего развития (в ближайшее время должны стартовать еще несколько жилых комплексов).
- Были анонсированы поправки действующего Федерального Закона «Об участии в долевом строительстве...». Согласно им, с 1 июля 2019 года все проекты в сфере недвижимости будут финансироваться за счет

собственных средств застройщиков или банковских кредитов. Это означает, что в ближайшее время много застройщиков, у которых нет сильной репутационной опоры, могут закрыться.

- Меняется психология покупателя, в 2014 году число людей, которые выбирали жилье, ориентируясь на репутацию застройщика, составляло 11%, в 2018 их количество увеличилось в 2 раза, и с каждым годом эта цифра будет расти. Поэтому создание безупречного имиджа строительной компании в сознании покупателей — одна из основных задач корпоративного бренда.

Этапы:

- 1) Решение переосмыслить и документально оформить стратегию бренда у нас было на протяжении нескольких лет, но в 2018 году мы решили действовать, так как на горизонте планировалось реализовать много жилых комплексов. Мы начали проводить тендер среди брендинговых агентств и остановились на Coruna Branding во главе с Ким А.Н.
- 2) В начале, вместе с коллегами мы стали изучать корпоративный код бренда. Были проведены интервью с ключевыми лицами компании. Анкетирование по 4 методикам всех сотрудников компании. Были выявлены конкурентные преимущества на основании ответов сотрудников.
- 3) Следующим этапом были исследования потенциальных покупателей и выявление ментальных структур, отвечающих за восприятие рынка жилой недвижимости. Были проведены 10 глубинных оффлайн-интервью и выявлены общие закономерности.

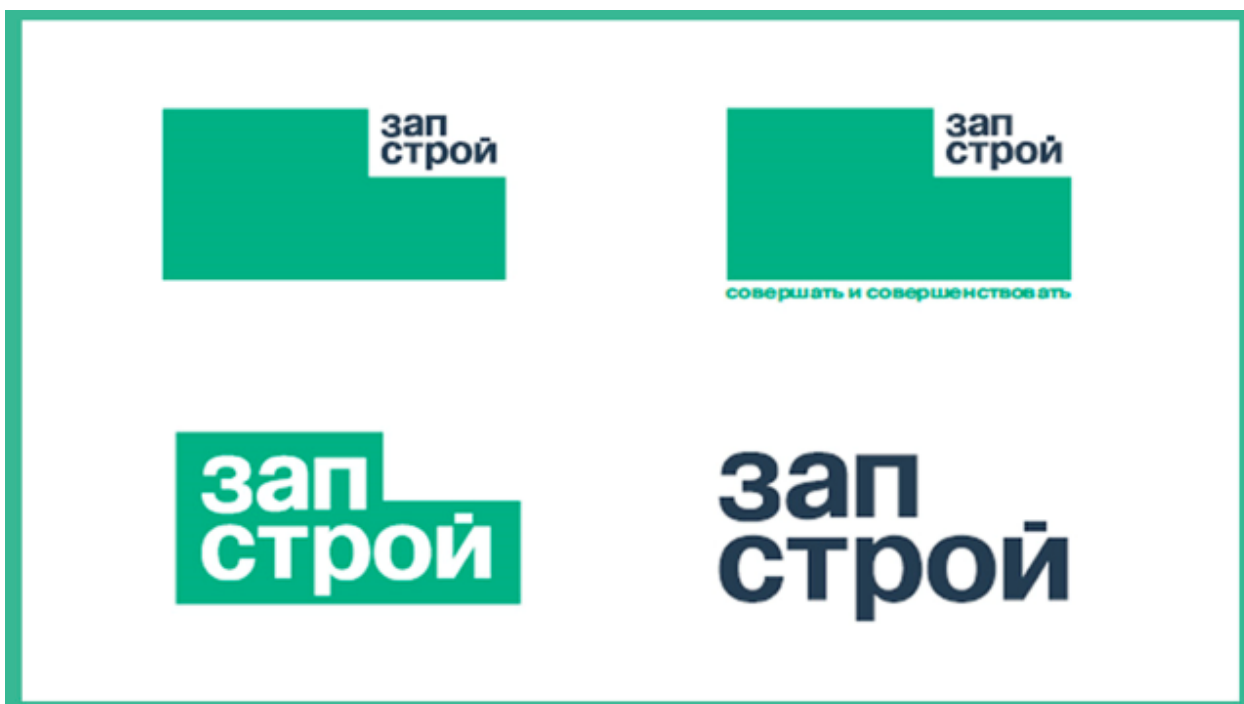
- 4) Далее необходимо было сделать количественное анкетирование 500 респондентов, для этого были разработаны специальные анкеты.
- 5) На основании полученных данных на 4 и 5 этапах были выявлены особенности идеального бренда; оценка имиджа брендов; рекомендации по позиционированию; иллюстрация примерами и интерпретация результатов, а также были определены границы рынка, значения, свойства, конструкты, по которым классифицируются ситуации и строится карта рынка. Ключевой результат этого этапа – нахождение основных стержневых свойств, опираясь на которые в будущем будет построена вся стратегия бренда.
- 6) Далее анализировались портфельные стратегии конкурентов и разрабатывалась концепция бренда, включающая систему существенных и неизменяемых во времени свойств, выявленных на основе изучения структуры сознания и потребительского опыта покупателей жилой недвижимости.
- 7) Следом осуществлялась оценка визуальной коммуникации бренда. Ключевой результат данного этапа – были выбраны актуальные направления в бренд-дизайне.
- 8) Были сформированы итоговые атрибуты бренда (логотип, фирменный стиль и различные форматы рекламной коммуникации).
- 9) Завершающим этапом стало внедрение бренд-стратегии, а именно проектирование бизнес-процессов бренд-ориентированного управления компанией.

Через несколько месяцев после внедрения новой бренд-стратегии:

- Компания смогла обоснованно повысить стоимость квадратного метра и стать одной из самых дорогих строительных фирм в Мурино.
- Был замечен значительный рост конверсии продаж.
- Выросли количество повторных обращений и обращений по рекомендациям.
- Получилось оптимизировать маркетинговый бюджет.



(Эволюция логотипов Запстрой)



(Новые логотипы Запстрой в различных вариациях, которые могут быть использованы в зависимости от рекламной коммуникации).



(Обновленный логотип Запстрой в общем списке застройщиков)



(Примеры оформления баннера и обложки альбома)



(Примеры оформления сувенирной продукции)

Маркетинговый проект №2. ТВ против пандемии или как увеличить обращения в 2 раза при бюджетной стоимости лида

Задачи: Стимулировать спрос у аудитории, загрузить отдел продаж целевыми лидами, повысить узнаваемость бренда. Выполнить майский план.

Начало работ: апрель 2020

Окончание работ: май 2020

Предпосылки:

- 25 марта обращение президента о нерабочей недели в связи с растущей пандемией.
- 2 неделя апреля люди понимают, что в ближайшее время с карантина не выйдут, спрос активно падает.
- План по квартирам в апреле у многих застройщиков не выполняется более чем на 50%.

Реализация: inhouse + подрядчик по созданию видеоролика.

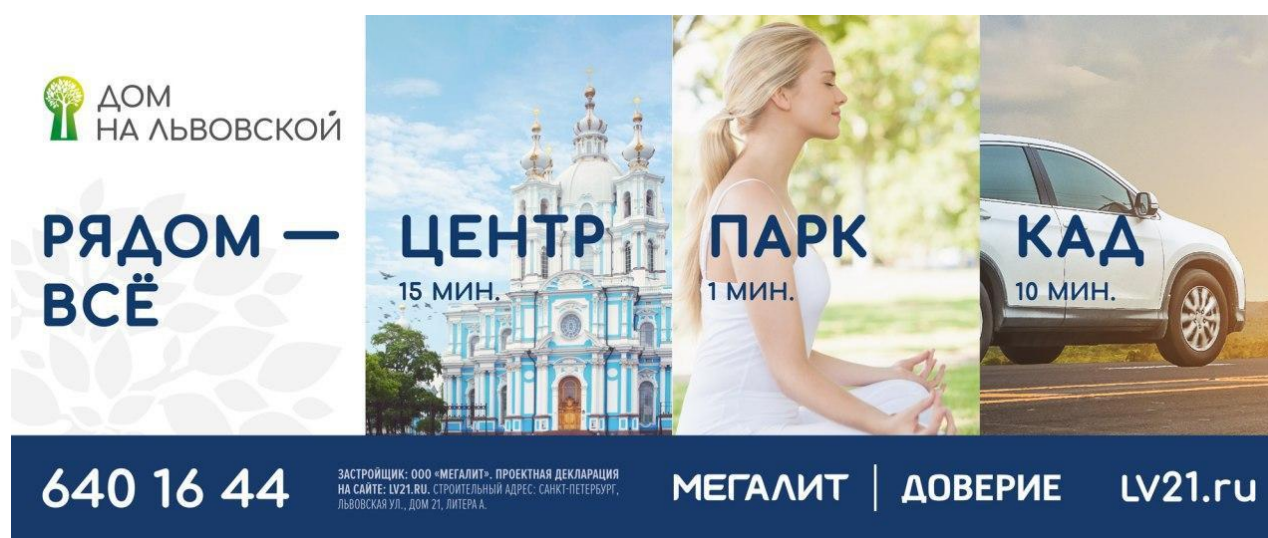
Этапы:

- 1) В начале апреля были подключены дополнительные площадки для лидогенерации, но мы понимаем, что этого не хватит. Нужно повысить спрос именно у бренда, необходимо привлечь максимально релевантную аудиторию, с которой ранее мы не работали.
- 2) Мы все время категорически относились к ТВ-рекламе, так как ее невозможно точно измерить и применяют ее в крайних случаях или при больших рекламных бюджетах. Но была выведена гипотеза – что на

момент пандемии люди будут сидеть дома и поголовно смотреть тв, поэтому реклама возможно будет эффективной.

- 3) Оперативно согласовываем рекламу у 2 каналов (один федеральный, другой региональный).
- 4) Формат рекламы был выбран – спонсорский у регионального телеканала, и рекламный блок у федерального.
- 5) Обращаемся к агентству за помощью в создании 15-секундного видеоролика. Уходить в сторону sgi или рекламы с актёрами — нет времени и денег.
- 6) Поэтому мы берем за основу лучшую билборд-рекламу, которая отработала в офлайне и просим ее оживить и добавить динамичности, но при этом не переходить грань слайд-шоу. Ролик должен быть простым, информативным и с современными переходами.

Триптих – Ключевые преимущества.



- 7) Пока готовится ролик, параллельно с отделами продаж продумываем акцию, которая подстегнёт спрос, но при этом будет экономически выгодной для застройщика. Было принято решение сделать акцию 10% при перв. взносе до конца мая (у многих застройщиков эта акция идет априори и всегда, поэтому супервыгодных условий мы покупателю не даем в сравнении с конкурентами), но при этом создаем определенный дедлайн.
- 8) Перестраиваем контекстную рекламу по стратегии – максимальный охват по брендовым запросам. Мы должны быть всегда в ТОПе ПС.
- 9) С помощью совместных усилий всего за 2 недели мы успели сделать ролик, согласовать выходы на ТВ, перераспределить рекламный бюджет и запуститься.

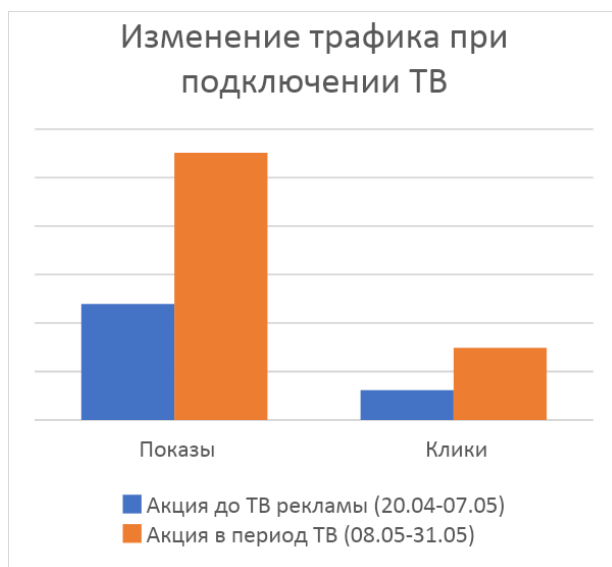
Итоги:

Так как кейс свежий, абсолютных цифр дать не могу, но можно сравнить результаты с предыдущим периодом.

- Результаты превзошли все ожидания, в мае резко выросло значение целевых обращений +43% по сравнению с докарантинным периодом. Общая стоимость лида с учетом расходов на ТВ-рекламу выросла на 9%, что является очень незначительным показателем.
- Переходы на сайт с поисковых систем выросли на 45%. (8 мая запуск ТВ-рекламы)



- По контекстной рекламе показы выросли на 55%. Количество кликов увеличилось на 23%. Из-за повышенного охвата - CTR снизился на 21%, а стоимость клика выросла 51%. При этом количество обращений выросло ровно в 2 раза, но и стоимость обращения по контексту также выросла на 33%.



- Большое влияние на брендовые кампании и на количество обращений в целом оказала акция в сочетании с рекламой на ТВ. Чем популярнее становится бренд, тем больше охвата, трафика и расходов на рекламные кампании на поиске.

При этом если диверсифицировать рекламный пул другими каналами, то можно выйти на очень хорошую стоимость обращения в текущих реалиях.

Ролик можно посмотреть

-

https://drive.google.com/file/d/1U4PCDB1u0Pgmb2rTGi_OLJBHx8DE4h0b/view?usp=sharing

Маркетинговый проект №3. Участие в конкурсе «Доверие потребителя 2018»

Задача: Принять участие в конкурсе «Доверие потребителя 2018» и стать финалистом.

Начало работ: июнь 2018

Окончание работ: ноябрь 2018

Реализация: inhouse + Coruna branding (помощь в изготовлении видеоролика для финала).

Этапы:

- 1) В начале 2018 года нас пригласи участвовать в конкурсе «Доверие потребителя» в номинации «Строительная компания, пользующаяся наибольшим доверием потребителей на рынке недвижимости Санкт-Петербурга и Ленинградской области».
- 2) Чтобы выйти в финал конкурса, необходимо занять первые места в интернет-голосовании на сайтах bsn.ru и doveriekonkurs.ru. Поэтому мы проводили рекламные кампании среди наших покупателей, а также аудитории, которая нас знает (пример: https://vk.com/zapstroy_official?w=wall-166924264_1449).
- 3) По результатам интернет-голосования мы заняли 1 место и нас пригласили в Санкт-Петербургский государственный архитектурно-строительный университет на оценку от

профессионального жюри в строительной отрасли. Здесь мы отвечали на вопросы и отстаивали интересы компании.

- 4) Также нам нужно было подготовить видеопрезентацию, которая рассказывает о миссии и подходе компании «Запстрой».

Мы обратились к нашим партнёрам, с которыми мы вместе строили брендинговую платформу «Coruna Branding».

Основная концепция «Запстрой» строится на принципе «Люди Людям», главное в нем — это живое общение и личностный подход – это руководство к действию, а не просто слова. Акцент был сделан на личные фотографии, взятые из архива, а также на существующую статистику повторных продаж.

Так как конкурс назывался «Доверие потребителя», мы приняли решение назвать нашу концепцию – «Философия доверия».

Видеоролик можно посмотреть на официальном youtube канале - <https://www.youtube.com/watch?v=CXZjHrvRMjY&t=75s>

- 5) По результатам видеопрезентации, очной оценки жюри и онлайн-голосования нас пригласили в финал конкурса, куда попали еще 4 застройщика СПб и ЛО. К сожалению, первое место занять не удалось, но финалистами мы стали (<https://zapstroy.ru/news/my-stali-finalistami-konkursa-doverie-potrebitelya>)

Маркетинговый проект №4. Новый рекламный формат

Задача: Подготовить и запустить digital рекламу в новом формате (фон сайта).

Предпосылки: До этого момента на медийных ресурсах по недвижимости не было такого формата рекламы как background, как только его площадка анонсировала, я сразу забронировал место, чтобы протестировать.

Начало работ: июнь 2018

Реализация: inhouse

Этапы:

- 1) Есть площадка, посвященная недвижимости, на которую ежедневно заходит аудитория СПБ. Они анонсируют новый рекламный продукт – фон-подложка на своём сайте.
- 2) Мы подготавливаем креатив по ТТ площадки и запускаем в работу.
- 3) Результаты были намного лучше, чем по небольшим ТГБ (200x200, например).
- 4) Позже площадка вводит динамическое меню, которое прикрепляется к фону и таким образом фон становится интерактивным.

Пример из отчета ноября 2018 (сравнение ноября и октября).

ЖК "МУРИНСКИЕ ВЫСОТЫ"

Поиск по параметрам :

студии

1

2

3

4+

комнатные

Площадь:

от

-

до

м²

Цена

за квартиру, р.

▼

Поиск по названию

+

 метро

или

+

 район

Срок сдачи:

от

-

до

г.

от

-

до

Показать новостройки (839)

Расширенный поиск

М

Пешком до метро

Отделка на выбор

Новый семейный формат

Поиск по популярному

Самые дешевые

Самые дорогие

Новостройки у метро

Ипотека

Рассрочка

С отделкой

Квартиры в сданных домах

Малотажные

Стоимость

Квартиры за 1.5 миллиона

Квартира за 2 миллиона

Квартира за 2.5 миллиона

Квартира за 3 миллиона

Комнатность

Студии

Однокомнатные

Двухкомнатные

Трехкомнатные

ЖК "МУРИНСКИЕ ВЫСОТЫ"

ЗАПСТРОЙ

ПЛАНИРОВКИ

АКЦИИ

ИПОТЕКА БЕЗ ПВ

ЛУЧШЕЕ ВЛОЖЕНИЕ ЛЕТА

Новостройки Санкт-Петербурга и Ленинградской области

SPbHomes.ru - новостройки Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Информация ежедневно обновляется нашими аналитиками, чтобы Вы получили самые актуальные и беспристрастные данные о квартирах в новостройках СПб от застройщиков.

Цель проекта: ознакомить покупателей с актуальной и полной информацией о новостройках Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

АНГЛИЙСКАЯ МИЛЯ

КВАРТИРА

от 2,1 млн

с отделкой и без

ЖК «Английская миля»

Квартиры рядом с парком от 2.1 млн руб. Сдача в 2018г.!

Пешком до м. Дыбенко!

Видовые квартиры. Отделка на выбор!

214 ф3

Спортивные площадки

Детский сад в доме

Куда кликают люди?

Название	Хиты		Хосты		Отказы		Время	
	10	11	10	11	10	11	10	11
Весь фон	887	812	822	756	39.7 %	36.7 %	0:46	1:02
ЖК «Муринские Высоты»	178	166	175	156	12.4 %	7.83 %	0:42	1:03
Планировки	604	510	579	500	32.8 %	30.2 %	0:48	0:59
Акции	351	308	344	288	18.2 %	21.8 %	1:00	0:49
Ипотека без ПВ	234	207	226	205	16.7 %	18.4 %	0:43	1:07
Лучшее вложение лета	316	305	308	287	27.2 %	21.3 %	0:33	0:50

Итог – Данный баннер привлекает максимально релевантную аудиторию на сайт комплекс, хоть и процент отказов достаточно велик, если отсеять отказников, то посетителей все равно больше, чем с других баннеров. Формат показал себя максимально хорошо, что не смотря на то, что прошло уже почти 2 года после запуска, компания «Запстрой» до сих пор использует эту площадку как одну из основных в своём медийном пуле.

Сайт – spbhomes.ru

62

Маркетинговый проект №5. Не читайте этот раздел!

Сразу хочу отметить, что реализовали мы эту идею до того, как это стало мейнстримом. В середине 2018 года тенденция на рекламу с частицей «не» стала набирать обороты.

Задача: Подготовить вирусный креатив, который соберет кликбейтовую историю на наш сайт с тематических ресурсов.

Предпосылки: Мы запускали рекламу на медийных площадках с различными видами креативов, но все они были более менее стандартны (либо рендеры, либо текстовое утп). Нам захотелось привлечь максимум трафика.

Начало работ: декабрь 2017 (запуск – январь 2018)

Реализация: inhouse

Этапы:

- 1) Мы размещались на площадках в формате ТГБ. И каждый месяц мы тестировали креативы различного рода.

Популярные новостройки



[Квартиры рядом с метро](#)

От 2,1 млн. р. ЖК Виктория. Развитая инфраструктура. Звоните сейчас!



[ID Murino рядом с м. Девяткино](#)

Квартиры с отделкой в клубном доме. Потолки 3 м. Лаунж зона на крыше и закрытый двор.



[ЖК "Чудеса Света"](#)

Квартиры с полной отделкой. От застройщика.



[ЖК "VEREN PLACE советская"](#)

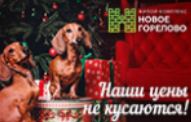
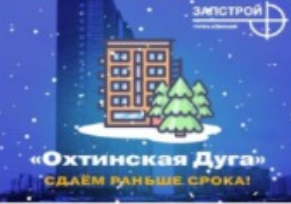
Клубный дом в центре! Рядом Ратуша и Таврический! Панорамные окна. Террасы. Сдача в 2018!



[Новый комплекс семейного формата у метро](#)

Дома без студий, зоны отдыха, игровые площадки, дет.сад во дворе. Ипотека без перв. взноса

Популярные новостройки

 Волшебная рассрочка в Девяткино! Заплати 50% сейчас, 50% потом и получи скидку 15%! Рассрочка без процентов и переплат!	 Ипотека 7.4% от ПАО Сбербанк Квартиры от 991 630 р.! Всеволожск ЖК "Северный вальс"! Квартиры с современной планировкой. Детский сад и школа во дворе.	 ЖК «Новое Горелово» Рассрочка без %, Акции, Скидки	 ЖК Царский Двор Happy New Sale! Квартиры комфорт-класса от 3,5 млн руб в сданном доме. "Чистовая отделка" в подарок.	 ЖК «Монодом на Малом» 15 минут от м.Приморская. Видовые квартиры на Финский Залив. Скидка 5% на квартиры в декабре!
 ЖК «Материк»! Шагвая доступность метро Девяткино ЛО, Всеволожский район метро Девяткино Ипотека 7,4% от ПАО Сбербанк. Детский сад на территории комплекса. Развитая инфраструктура. Связаться с застройщиком	 ЖК «Охтинская Дуга» Сдаем дома раньше срока! ЛО, Всеволожский район метро Девяткино 600 метров от метро Девяткино. 58 650 руб/м². Новогодние акции от застройщика. 214 -ФЗ. Узнать об акциях	 ЖК «Кудрово!» 20 мин-м. Дыбенко, парк "Оккер» ЛО, Всеволожский район метро Улица Дыбенко Кухни-гостиные. Рядом парк "Оккервиль". Отделка на выбор! ПАТРИОТ-НЕВА Связаться с застройщиком	 ВАША ЕВРОДВУШКА 4 0 тыс руб + 27,7 первый взнос 20 мин. пешком метро «Дыб» Связаться с застройщиком	

- 2) Накануне новогодних праздников мы решили немножко похулиганить и запустить совершенно «дикую» историю на тот момент для застройщика. Как правило, в 2017 году собственники строительных компания в СПб и ЛО были консервативными и не решались на шаги, которые нельзя было спрогнозировать.
- 3) Креатив должен был быть без введения в заблуждение людей (а-ля «квартира за 500 000 рублей»). При этом он должен быть максимально простой и привлекательный. Мы пошли по канонам, как не надо делать: красный фон, огромный текст и, главное, частица «не».

НЕ ПОКУПАЙ КВАРТИРУ В ДЕВЯТКИНО!

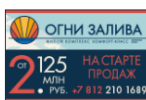
Популярные новостройки



ЖК UltraCity у м. «Командантский проспект»
Квартиры с большими окнами. Вид на Ново-Орловский лесопарк. Ипотека от 9%. Звоните!



Убойные скидки на готовые квартиры!
Л1 Строительная компания №1



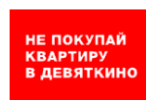
Выгодно и надежно на старте продаж.
Квартиры в сданных и строящихся корпусах. Рассрочка без удорожания. Надежные инвестиции.



ЖК «Мурино.2019»
15 минут до м. Девяткино. 0% первый взнос. Компенсируем проезд иногородним покупателям!



Аквилон Инвест. ЖК «ЧУЮ»
Твои ключи уже под ёлкой! Квартира в Московском районе за 2018 тыс. руб! Новые очереди!



Не покупай квартиру в девяткино!
Не спешите брать квартиру во Всеволожском районе. Почему?

На всех площадках мы сразу стали выделяться среди других креативов, но мы решили подкрепить эффект еще дополнительным сквозным баннером на одном из ресурсов.

Новостройки Санкт-Петербурга и Ленинградской области
SPbHomes.ru - новостройки Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Информация ежедневно обновляется нашими аналитиками, чтобы Вы получили самые актуальные и беспристрастные данные о квартирах в новостройках СПб от застройщиков.
Цель проекта: ознакомить покупателей с актуальной и полной информацией о новостройках Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Поиск по району: Санкт-Петербург Ленинградская область

Адмиралтейский	Васильевский	Выборгский	Грибовский	Кировский	Колпинский	Купчино	Митино	Московский	Невский	Петроградский	Петродворцовый	Пушкинский	Рыбинский	Сестрорецкий	Сосновский	Таллинский	Тельновский	Тосненский	Угличский	Финляндский	Фрунзенский	Центральный	
Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский	Выборгский

НЕ ПОКУПАЙ КВАРТИРУ В ДЕВЯТКИНО!

Старт продаж в новостройках	Популярное
ЖК «Дом на Блокера» Выводы 2018 00 Лесное	ЖК «Солнечный город» от 76 100 р./м² Красносельский р-н
ЖК «Экспресс» Выводы 2018, от 71 000 р./м² 00 Куртани	ЖК «Олимпийский дуг» от 59 500 р./м² Всеволожский р-н (ЛО)
ЖК «Философия на Московскую» Девяткино 2017, от 102 331 р./м² 00 Московский	ЖК «Дом на Купчино» от 113 000 р./м² Московский р-н
ЖК «Московский» девяткино 2017 00 Звездная	ЖК «Ангельская мыль» от 61 988 р./м² Красносельский р-н
ЖК «Железнодорожный берег» девяткино 2017, от 85 500 р./м² 00 Проспект Ветеранов	ЖК «Три китана» от 55 000 р./м² Всеволожский р-н (ЛО)

ОДНУШКА ЗА 3 МЛН.
ЖК «Чайка» - комфорт класс, отделка, паркет, кладовая. Школа и дет. сад. До метро 7 мин.

ИПСОТЕКА 7,4%
00 Звездная

МИЛЛИОН
Только в квартирах ЖК «Солнечный город» - от 2 125 000 р. Полная отделка. 15 мин. от метро.

4) Посадка, на которую мы вели была очень простой, состоящая только из преимуществ и одной кнопки СТА.

Не покупай квартиру в Девяткино! Пока не увидел наши условия!

Несколько жилых комплексов в Девяткино!



7 минут пешком до метро



Кирпично-монолитная технология строительства



С любым вариантом отделки



от 55 000 рублей за м²



Есть как готовые, так и строящиеся дома



Собственный детский садик



Надежный застройщик, 214-ФЗ



Ипотека от 6%



Принимаем материнский капитал



Беспроцентная рассрочка без переплат



Каждый месяц проводим выгодные акции



получи свою скидку! ➤

Поможем подобрать квартиру!

Завтра

09:00



8 () - - -

Отправить



Отправляя заявку вы соглашаетесь с [условиями](#) по обработке персональных данных

(812) 210 53 62

Будни с 10:00 - 20:00
Выходные с 11:00 - 16:00

Итог - Эффект превзошел все ожидания (статистика по одной из площадок, по другим результаты были схожие).

Название	Хиты	Хосты	Отказы	Время	Целевые обращения
Декабрь	509	484	15.5 %	1:34	5
Январь	2 233	2 177	31.9 %	2:01	12

Страница входа, ур. 1, Страница входа, ур. 2, Страница входа, ур. 3, Страница входа, ур. 4, Страница входа		Визиты	Новые посетители
Итого и средние		45 857	35 317
☒ http://zapstroy.ru/		44 027	34 701
☒ http://zapstroy.ru/ne-pokupaj-kvartiru-v-devyatino/		30 363	26 646
☒ http://zapstroy.ru/zhk_ohlinskaya_duga/		9 162	6 128
☒ http://zapstroy.ru/zhk_novo_atropshino/		501	302
☒ http://zapstroy.ru/bez-rubriki/		349	98
☒ http://zapstroy.ru/ohlinskaya-duga/		281	44
☒ http://zapstroy.ru/objects/		149	34

В кмс СРС достигало 4 руб. (по другим креативам мы не смогли добиться таких результатов).

Изначально мы ставили перед собой задачу – генерация трафика, а в итоге получили целевой трафик, дешевые клики, недорогие лиды.

С данным креативом мы еще жили несколько месяцев, но вскоре другие компании подхватили тенденцию, и «не покупай» звучало на каждом углу, и нам пришлось отказаться от такого простого, но эффективного креатива.

Маркетинговый проект №6. Seo-статьи. Начало карьеры

Данный опыт я получил достаточно давно, но тем не менее он меня очень выручал в дальнейшей карьере. Лето 2016 я работал в студии дизайн-интерьеров LESH. Основные каналы привлечения клиентов были – seo-трафик и youtube-видео.

Начало работ: Лето 2016

Задачи: Написание статей о дизайне интерьеров на примере реальных клиентов и оптимизация их под ПС. А также отвечал за индексацию сайта, smو и обслуживание сайта.

Этапы:

- 1) Поиск низкочастотных и среднечастотных запросов.
- 2) Выбор нужного портфолио клиента и написание рассказа об этом клиенте.
- 3) Оптимизация статьи по основным канонам seo, при этом стиль написания был направлен именно на читателей, то есть не хотелось уходить в сторону fb.ru (где роботизированные тексты), важно именно было заинтересовать пользователя, чтобы он дочитал статью до конца.
- 4) Также мы снимали дополнительные видео-интервью (строй-надзор), и каждое видео ждала обязательная транскрибация контента, так как это положительно влияло на поисковые роботы, и страницы, на которых были видео выходили в ТОП.

Результаты:

- 1) Запросы: *«Контемпорари в дизайне интерьера, интерьер контемпорари, контемпорари интерьер и др»*. (2000 – 3000 запросов в месяц по WordStat).

Статья (<https://lesh-84.ru/ru/news/kontemporari-v-dizayne-interera>) входит в ТОП-10

(<https://yandex.ru/search/?text=%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%BF%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%80%D0%B8%20%D0%B8%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%8C%D0%B5%D1%80&lr=2&clid=2242348>).

- 2) Запросы: *«Интерьер квартиры по Фен-Шуй, дизайн по фен-шуй, дизайн квартиры по фен шуй и др.»*

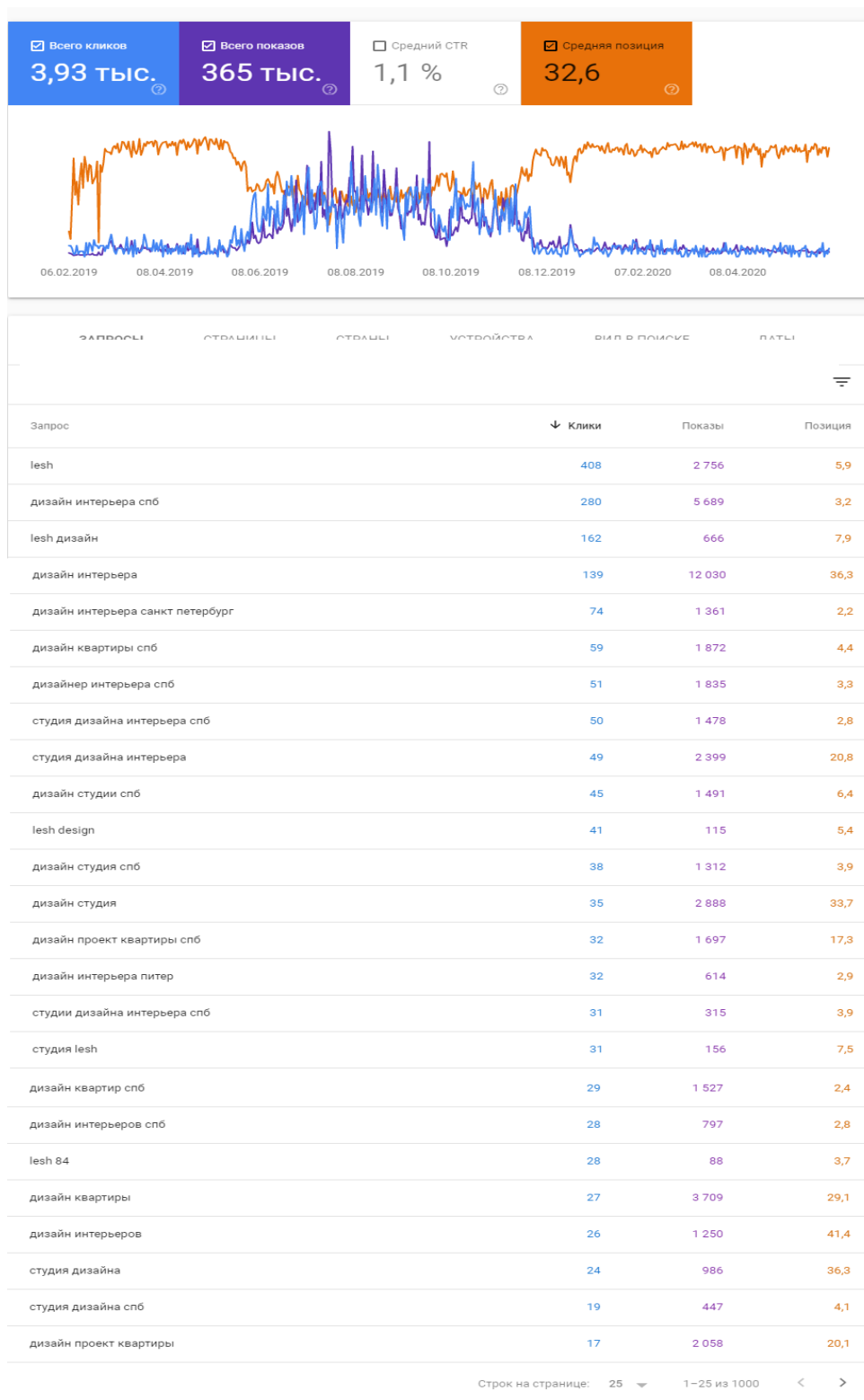
Статья (<https://lesh-84.ru/ru/news/interer-kvartiry-po-fen-shuy>) входит в ТОП-10.

(<https://yandex.ru/search/?from=chromesearch&clid=2242348&text=%D0%B4%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%20%D0%BF%D0%BE%20%D1%84%D0%B5%D0%BD-%D1%88%D1%83%D0%B9&lr=2>)

И другие статьи:

- <https://lesh-84.ru/ru/news/loft-v-odnokomnatnoy-kvartire>
- <https://lesh-84.ru/ru/news/eklektika-v-dizayne-interera>
- <https://lesh-84.ru/ru/news/dizayn-sovremennoy-trekhkomnatnoy-kvartiry>
- <https://lesh-84.ru/ru/news/dizayn-doma-v-stile-provans>

- <https://lesh-84.ru/ru/news/dizayn-odnokomnatnoy-kvartiry-v-skandinavsko-m-stile>
- <https://lesh-84.ru/ru/news/dizayn-kvartiry-v-sovremennom-stile-s-elementami-minimalizma>



Маркетинговый проект №7. Таргетинг по недвижимости + Глубинная аналитика

На протяжении нескольких лет мы ведем активную деятельность в таргетинге по привлечению интересантов недвижимости. Это направление было одним из основных, поэтому мы разбивали каждую аудиторию очень подробно и досконально анализировали результаты.

Задачи: привлечение новой аудитории из соц. сетей, постоянная оптимизация кампаний, разбивка каждого креатива на множество мелких аудиторий.

Мы размещаем объявления как от самого застройщика «Запстрой», так и от компании, которая входит в ГК «Запстрой», - агентство недвижимости «АН ЗС».

В данном кейсе я хочу показать самые удачные кампании в различных соц. сетях по соотношению цена/качество лида.

Начало работ: январь 2018 – декабрь 2021

Реализация: inhouse

Этапы работы в таргетинге:

- 1) Выбираем соц. сеть, выбираем формат (показ сайта/лидген), выбираем форму оплаты.
- 2) После выполненного пункта 1, получившуюся аудиторию разбиваем на группы по полу-возрасту-интересам.

- 3) Готовим 3-5 немного отличающихся креативов, как текстовых, так и графических.
- 4) В итоге у каждой кампании появляется 20+ объявлений, которые потом мы потом сводим с данными CRM, и на выходе мы получаем супер подробные данные о том, какой возраст, пол, интерес оставляет заявку по какому креативу, какой аудитории подходит формат срс, а какой срп и другие подробности. Это позволяет нам в будущем получать максимально целевые и недорогие лиды.

Примеры:

1. Объявления формата - “Общий тест - oCRM”



Запстрой недвижимость|Новостройки и Вторичка
Рекламная запись

Не знаешь какой застройщик окажется надежным?

Просто укажи район и количество комнат, а мы подберем самые интересные предложения в течении 5 минут! ♻️



Заполни тест и получи специальные предложения...
Оставьте заявку

Заполнить

Пример - https://vk.com/wall-176828781_216

- оплата - оСРМ
- соц. сеть - вконтакте
- формат - лидген с кнопкой
- кампания - 1
- объявление - 1
- интерес - недвижимость
- город - санкт-петербург
- возраст от 22 лет
- аудитория - 910 000

Вступление в группу - 15

CTR - 0.413%

Период	Затраты	Уникальные	Целевые	Стоимость целевого
Ноябрь	42 259.98 ₽	61	29	1457.2 ₽

2. Объявления формата - “Общий тест - СРМ”

 Застрой недвижимости|Новостройки и Вто... Продвигается
Рекламная запись

Не знаешь какой застройщик окажется надежным?
Просто укажи район и количество комнат, а мы подберем самые интересные предложения в течении 5 минут!

Не бойся потеряться в разнообразии. Выбирай из лучшего.

- 🔗Юридическое сопровождение на всех этапах
- 🏠Приемка квартиры
- ✅Лучшие предложения от банков партнеров
- 🚀ТУРБОСДЕЛКИ- Проведем сделку по покупке или продаже в кратчайшие сроки
- ♻️Трэйд ин



Квартиры от застройщиков Санкт-Петербурга
435 625 просмотров



Заполни тест и получи специальные предложения
октября от застройщиков СПб и ЛО
Оставьте заявку

🤍 285 ➦ 47

Пример - https://vk.com/wall-176828781_196

- оплата - СРМ
- соц. сеть - вконтакте
- формат - лидген с ссылкой
- кампания - 1
- объявление - 1
- интерес - недвижимость
- город - санкт-петербург
- ограничивать до 1 показа на человека
- возраст от 22 лет
- аудитория - 910 000

Вступление в группу - 10

CTR - 0.120%

Период	Затраты	Уникальные	Целевые	Стоимость целевого
30.09 - 31.10	34 866.94 ₽	8	4	8 717 ₽
Ноябрь	13 006.37	6	2	6 503 ₽

3. Объявления формата - “Тест в Девяткино СРМ”



Застрой недвижимость | Новостройки и Вторичка
Рекламная запись

Вам нравится район Девяткино и вы хотели бы здесь приобрести квартиру? 😊
Но предложений настолько много, что разбегаются глаза? 😊
Был разработан специальный тест, который поможет найти ту самую идеальную квартиру! 😊



Твоя идеальная квартира в Девяткино
Оставьте заявку

Перейти

Пример - https://vk.com/wall-176828781_188

- оплата – CPM
- соц. сеть - вконтакте
- формат - лидген с кнопкой
- кампания - 1
- объявление - 1
- интерес - недвижимость
- город - санкт-петербург
- возраст от 22 лет
- ограничивать до 2 показов на человека
- аудитория - 768 000

Вступление в группу - 4

CTR - 0.231%

Период	Затраты	Уникальные	Целевые	Стоимость целевого
16.09 - 30.09	19 829.54 ₽	10	4	4 958 ₽
01.10 - 31.10	5 459.40 ₽	2	2	2 730 ₽

4. Объявления формата – Реклама районов (facebook/instagram)

 **Все о недвижимости в СПб Новостройки и Вторичка**
Реклама · 🌐

Ищешь квартиру комфорт плюс или бизнес класса в Санкт-Петербурге?
Немного о жилых комплексах, которые мы предлагаем:
— Стоимость квартир от 2.9 млн
— Пешая доступность от метро Лесная и Черная речка
— Закрытая территория, безопасный двор без машин... [Ещё](#)



Квартиры в развитом районе Подробнее

Основной текст ⓘ

Ищешь квартиру комфорт плюс или бизнес класса в

Ищешь квартиру комфорт плюс или бизнес класса в ×

Предлагаем квартиры Комфорт и бизнес класса в Санкт- ×

[+ Добавить вариант](#) 3 из 5

Заголовок (необязательно) ⓘ

Квартиры в развитом районе

Квартиры в новостройках комфорт плюс и бизнес класса ×

Узнать больше о квартирах комфорт и бизнес класса ×

[+ Добавить вариант](#) 3 из 5

Описание ссылки (необязательно) ⓘ

Дополнительные сведения

[+ Добавить вариант](#)

Показывать ссылку (необязательно) ⓘ

Введите ссылку, которая должна отображаться в вашем объявлении.

Призыв к действию ⓘ

Подробнее ▼

Пример - <https://fb.me/1L0qFTaYaqg42sA>

- лента Facebook
- формат - лидген с кнопкой
- Предельная цена (2 100,00 р. ограничение цены)
- Бюджет - 4 000 р.
- кампания - 1
- объявление - 1 (динамика)
- интерес - недвижимость
- город - Санкт-Петербург (+40 км)
- возраст: 30 - 65 лет

- Интересы: Роскошная недвижимость, Оценка недвижимости, Инвестиции в недвижимость или Недвижимость
- Исключить: Интересы: Микрофинансирование, Аллахабад, Сулеймание или Koran Sindo
- аудитория - 160 000

CTR - 1.49%

Название объявления	▼ ная правка	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат
 лесная динам		33 Лиды на ...	16 472	47 335	2 231,11 р. За лиды на Facebook
 Изображение "креа.jpg (e9ee847075237c1ae6aеc871334701f5)		15	10 848	23 464	2 587,32 р.
 Изображение "8.jpg (8504aaf0d8d7b758104a1b5ef8e743d0)		—	782	1 084	—
 Изображение "1.jpg (0a331eaf8be2a07a72d819d0db93082c)		4	1 814	2 977	1 010,32 р.
 Изображение "9.jpg (b7662ae975270be0fc9669c63a828)		—	1 294	1 910	—
 Изображение "6.jpg (44f6fb81d8efc12bdd313b00fd8814d9)		2	2 545	3 626	2 801,78 р.
 Изображение "3.jpg (e247d9840fb3ab3ae53e1e0fab4c1fb2)		8	6 006	10 226	1 663,15 р.
 Изображение "2.jpg (3f68c40c9081121de9e6f4748321295d)		—	296	402	—
 Изображение "5.jpg (c34900e16eee498e5b530a7fdfe02f43)		—	582	738	—
 Изображение "7.jpg (852f0d61edf18445445113b0e675f805)		2	1 288	1 645	1 261,46 р.
 Изображение "4.jpg (f0068e3bfaf435caa4bcee1cccb54a21)		2	855	1 264	1 048,54 р.
> Результаты 1 объявления ⓘ		33 Лиды на Fa...	16 472 Пользователи	47 335 Всего	2 231,11 р. За лиды на Facebook

Название объявления	▼ ная правка	Результаты	Охват	Показы	Цена за результат
 лесная динам		33 Лиды на ...	16 472	47 335	2 231,11 р. За лиды на Facebook
Text "Ищешь квартиру комфорт плюс или бизнес класса в С...		14	7 688	14 651	1 495,06 р.
Text "Ищешь квартиру комфорт плюс или бизнес класса в С...		15	11 168	24 651	2 596,15 р.
Text "Предлагаем квартиры Комфорт и бизнес класса в Сан...		4	4 902	8 033	3 438,36 р.
> Результаты 1 объявления ⓘ		33 Лиды на Fa...	16 472 Пользователи	47 335 Всего	2 231,11 р. За лиды на Facebook

Аудитория – Интересанты м. Лесная | Instagram динамика

Период	Затраты	Уникальные	Целевые	Стоимость целевого
01.10 - 31.10	106 159.96 ₽	52	29	3 661 ₽
01.11 - 30.11	102 788.07 ₽	54	38	2 705 ₽
01.12 - 15.12	56 095.70 ₽	28	13	4 315 ₽

Аудитория – Интересанты м. Лесная | Facebook динамика

Период	Затраты	Уникальные	Целевые	Стоимость целевого
01.10 - 31.10	31 108.80 ₽	10	5	6 222 ₽
01.11 - 30.11	17 028.26 ₽	6	3	5 676 ₽
01.12 - 15.12	25 489.52 ₽	12	3	8 497 ₽

Кейс по аналитике

Этот кейс я готовил для портала vs.ru, но так его и не опубликовал. Поэтому решил добавить его в это портфолио. В данном кейсе я расскажу, как настраивал аналитику у застройщика и почему не подходили стандартные инструменты.

Кейс получился полноценным и подробным, поэтому я его добавил в конце портфолио, чтобы его можно было пропустить, если нет времени на его прочтение.

Задачи и предпосылки:

Когда я пришел к застройщику никаких коллтрекингов, систем аналитик и прочего не было. Постепенно совместными усилиями с руководством, путём проб и ошибок, многочисленных тестов разных CRM, мы развивались и в 2018 году у нашей компании была уже налажена отличная работа в АМО CRM, появились различные лендинги, основной сайт и прочие инструменты.

Разумеется, все эти системы нужно было поддерживать, настраивать техническую среду и прочие моменты. Я не буду вдаваться вглубь, а расскажу только об основных фишках.

Реализация: самостоятельно

Работы: начало – сентябрь 2017, модернизация – январь 2019

Итог: Построенная мной система из нескольких инструментов позволила в будущем сделать полноценный инструмент GS по сквозной аналитике.

Перейдем к самому кейсу.

Содержание

В чем логика?	68
Как попадают и обрабатываются звонки у застройщика?	68
Ключевые особенности обработки звонков:	68
Рабочая схема попадания и интеграции звонков:	69
Как попадают и обрабатываются заявки у застройщика?	69
Ключевые особенности обработки заявок:	69
Прямые интеграции не подходят, зачем костыли?!	70
1. Прямая интеграция Calltouch (CT) + АМО CRM:	70
2. Прямые интеграции Calltouch + VK / Facebook business:	71
3. Прямая интеграция Tilda + Amo CRM:	71
Нужно больше связок (или другие интеграции через Albato):	72
Вместо итогов	72

Основные системы:

- Основной сайт nuxt+laravel;
- CRM АМО;
- Много коммерческих лендингов на Tilda;
- Коллтрекинг Calltouch;
- Сторонняя Ватс;
- Коннектор разных сервисов по API - Albato.

В чем логика?

Для начала нужно понять логику всей аналитики. Все данные мы будем анализировать, благодаря сервису Calltouch, то есть главная задача всё собрать в calltouch, а дальше уже либо смотреть в готовых отчетах calltouch, либо экспортировать в отдельные БД и анализировать уже их самостоятельно.

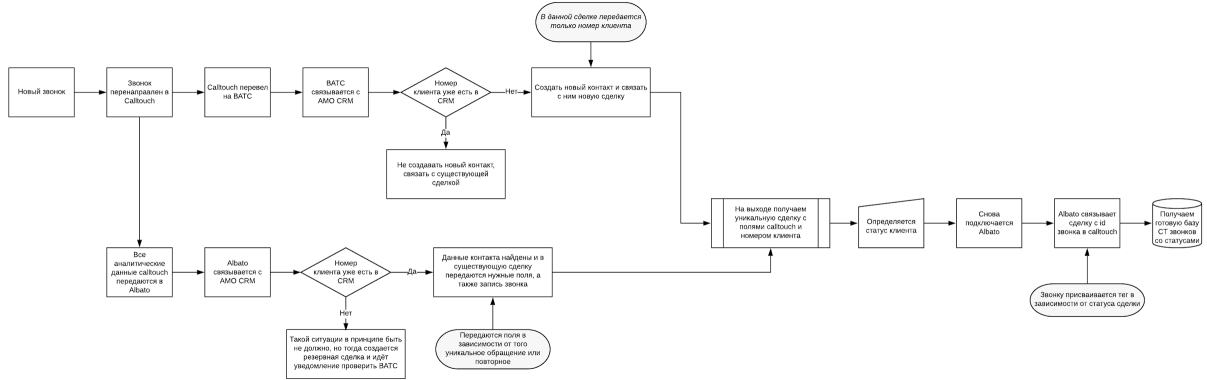
То есть нам очень важно получить звонки, автоматически протегированные в зависимости от статуса сделки в CRM, а дальше с этими данными можно делать всё что угодно и в том числе оптимизировать с Директ или ADS, благодаря внутренним инструментам СТ.

Но собрать в calltouch всё не так уж просто, стандартные интеграции не подходят, хоть они себя и позиционируют “сквозной аналитикой”.

Как попадают и обрабатываются звонки у застройщика?

Ключевые особенности обработки звонков:

- За все звонки отвечает виртуальная АТС и сделки в CRM должна создавать она (прямая интеграция).
- За все аналитические данные отвечает инструмент Calltouch.
- За попадания аналитических данных из Calltouch в АМО CRM отвечает Albato.
- За передачу статуса сделки из АМО в Calltouch отвечает Albato.
- За выгрузку уже готовых данных со статусами в сторонние системы отвечает либо Albato, либо прямой экспорт из Calltouch (в зависимости от потребностей).



Рабочая схема попадания и интеграции звонков (можно приближать):

Как попадают и обрабатываются заявки у застройщика?

Под заявками в застройщике понимается следующее:

- обычные заявки с сайта, посредством кастомных скриптов;
- заявки с лендингов на Tilda;
- заявки с соц. сетей (facebook business, vk).

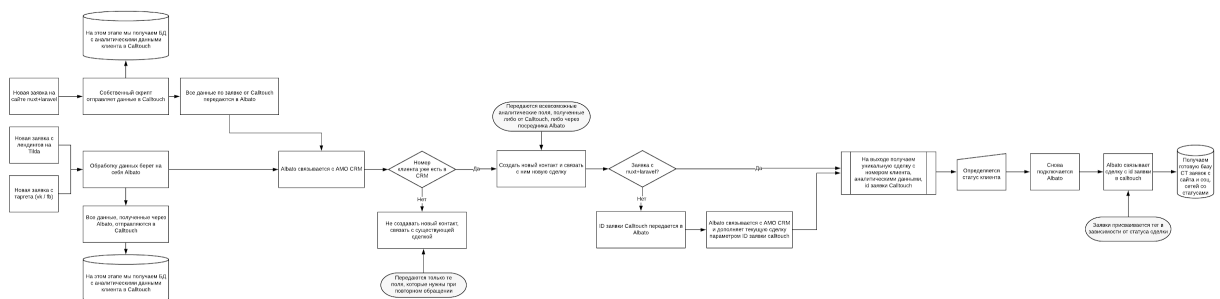
У всех этих заявок процесс будет схож, отличие будет только, когда заявка приходит с сайта на nuxt, потому что там интеграции не стандартны.

Ключевые особенности обработки заявок:

- Заявки с Tilda или соц. сетей отправляются в Calltouch через Albato.
- Заявки с Tilda или соц. сетей отправляются в AMO CRM через Albato.
- Заявки с сайта на nuxt+laravel отправляются в Calltouch кастомным скриптом.
- Заявки с сайта на nuxt+laravel из Calltouch отправляются в AMO CRM через Albato.

- Если заявка поступила не с сайта на nuxt+laravel, то в АМО CRM данных по id заявки/клиента Calltouch не будет, и их нужно пробросить из Calltouch, за это отвечает Albato.
- За передачу статуса сделки из АМО в Calltouch отвечает Albato.
- За выгрузку уже готовых данных со статусами в сторонние системы отвечает либо Albato, либо прямой экспорт из Calltouch (в зависимости от потребностей).

Рабочая схема попадания и интеграции заявок (можно приближать):



Прямые интеграции не подходят, зачем костыли?!

Почему не были использованы прямые интеграции или зачем нужно везде использовать дополнительный коннектор (например, Albato) в застройщике (сразу оговорюсь, что выводы строились на момент создания всей схемы интеграции+аналитики, сейчас какие-то функции от Calltouch уже добавлены):

1. Прямая интеграция Calltouch (CT) + АМО CRM:

- Как я писал выше: все сделки/контакты по звонкам должна была создавать ВАТС, а у calltouch не было возможности задержки попадания данных и данные постоянно путались, иногда ВАТС просто не успевала создать сделку перед calltouch (сейчас СТ это пофиксили и ввели 10 минутную задержку).

- Calltouch не создавало сделку во время звонка, только по завершению (call to finish).
- Данные в АМО CRM всегда перезаписывались (то есть нельзя сделать передачу только first click данных), а это критично, так как потом просто не получится вытащить id звонка/заявки, чтобы пробросить статусы сделок.
- Не было возможности автотегирования звонков/заявок после изменения сделки в АМО CRM, аналитика по сделкам СТ нас не устраивала.
- Нельзя выбирать нескольких ответственных у сделки сразу, только по номерам телефонов, на которые звонят или оставляют заявки клиенты.

2. Прямые интеграции Calltouch + VK / Facebook business:

- Заявки попадают в Calltouch только в виде обратных звонков, нет возможности сделать их именно заявками. А нам в calltouch нужны были именно данные клиентов для последующего экспорта. Менеджеры сами им звонили после выяснения деталей заполнения заявки.
- На тот момент не передавались названия объявлений/кампаний vk (сейчас вроде исправили).

3. Прямая интеграция Tilda + Amo CRM:

- Иногда могла возникнуть ошибка и заявка просто терялась, никаких уведомлений не было. Приходилось заходить в кабинет Tilda вручную и искать “потеряшек”. Кэша по заявкам тоже не было, все потерянные данные нужно было заносить вручную.
- Аналитические данные всегда перезаписывались, нельзя сделать попадания только по уникальному номеру телефона.

Многие из этих проблем до сих пор не решены Calltouch-ом, с другой стороны, им и не нужно, потому что они очень тесно сотрудничают с Albato. Поэтому многие моменты, которые являлись загвоздками, они совместными усилиями исправляли.

Например, раньше не было возможности тегировать заявки Calltouch через Albato, приходилось пересоздавать заявки, теряя при этом реальную дату. Или Albato не принимал данные от Calltouch по Google/Yandex Client ID. Сейчас это все исправлено, думаю и благодаря моей назойливости, так как я очень часто обращался к поддержке Albato для расширения их функционала.

Нужно больше связок (или другие интеграции через Albato):

1. Стандартные способы Calltouch позволяют отправлять теги в события Google Analytics с максимальной задержкой 4 часа. То есть, если за 4 часа тег не проставился (вручную или автоматом) данные уже не будут переданы.

Поэтому с помощью Albato была настроена передача событий со статусом сделок в CRM. Как только менялся статус сделки в АМО, Albato понимал какой Google Client ID и отправлял нужное событие в наш GA, а дальше я уже сделал на основании этих событий - цели.

2. У застройщика бывают различные мероприятия (например, ярмарка недвижимости), этих клиентов нужно анализировать отдельно. Или нужно посмотреть и сделать аналитику по работе менеджеров и т.д. Поэтому вместо ручного экспорта данных из АМО CRM, я настроил очень много различных связок, которые отвечали за передачу сделок по нужным фильтрам в Google Spreadsheets.

Вместо итогов

Почему же все-таки я не стал пользоваться штатными интеграциями, а изобрели данный велосипед через API-коннектор:

- Это удобно, когда уже всё придумано за тебя, не нужно давать отдельные задачи программисту, который будет придумывать велосипед.
- 100% попадание любого обращения, идёт подстраховка разными связками, даже если одна система не создала обращение, то другая вытащит её из резерва.
- Все онлайн-обращения попадают в calltouch и абсолютно все обращения имеют свой тег (аналог - статус в CRM), дальше с этими данными можно делать, что угодно.
- Не все еще возможности с системами добавлены, но есть хорошая обратная связь.
- Бесплатные связки с Calltouch (а если учесть, что у застройщика более 100 000 транзакций в месяц, связанных с СТ) это очень круто.

Но есть и минусы, конечно:

- Если сервис Albato полетит (такое пару раз очень давно было), то обращения не попадут. Конечно, они эту проблему сразу устранят и у api-интеграций есть кеш, так что обращение не пропадёт.
- Аналитика в CRM идёт только по first-клику (но это скорее минус изначальной логики, чем инструмента).

- Очень много разных интеграций, путей, связок и все их в голове невозможно удержать, поэтому каждую нужно описывать достаточно подробно.

По поводу последнего пункта, действительно если выгружать данные из CRM, то получаем аналитику только по первым уникальным обращениям, раньше это очень нужно было. Когда нужно было анализировать как повторные лиды влияют на другие рекламные каналы, был задействованы многоканальные последовательности Google Analytics, благо все google client id имеют свой статус.

Раздел 3. Диплом и сертификаты о повышении квалификации

- Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики.

Специальность – Инноватика.

Год окончания – 2022.



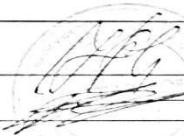
Наименование дисциплин (модулей) программы, вид практики	Количество зачетных единиц/ академических часов	Оценка
Креативные технологии	4 з.е.	отлично
Иностранный язык в профессиональной деятельности / Foreign language in professional activity (английский, A2 Elementary)	4 з.е.	отлично
Эффективное управление командой	4 з.е.	зачтено
Обработка и анализ данных	3 з.е.	отлично
Прикладной искусственный интеллект (базовый уровень)	3 з.е.	отлично
Стратегия защиты и коммерциализации интеллектуальной собственности	3 з.е.	зачтено
Глобальные тренды: Индустрия 4.0	3 з.е.	отлично
Цифровые технологии в здравоохранении	3 з.е.	отлично
Управление инновационными проектами	3 з.е.	отлично
Методология и инструментарий моделирования бизнес-процессов	4 з.е.	отлично
Математические методы и модели принятия управленческих решений	3 з.е.	отлично
Архитектура предприятия	4 з.е.	отлично
Организация проектирования и управления разработкой программного обеспечения	3 з.е.	отлично
Инновационные технологии бизнеса	3 з.е.	зачтено
Предметно-ориентированные экономические информационные системы	3 з.е.	отлично
Методики внедрения информационных систем	3 з.е.	зачтено
Бизнес-аналитика и аналитические информационные системы	4 з.е.	отлично
Оценка эффективности информатизации предприятия	3 з.е.	зачтено
Практики	54 з.е.	x
в том числе:		
Производственная, научно-исследовательская работа	24 з.е.	отлично
Производственная, научно-педагогическая	21 з.е.	отлично
Производственная, преддипломная	9 з.е.	отлично
Государственная итоговая аттестация	6 з.е.	x
в том числе:		
Выпускная квалификационная работа (магистерская диссертация) на тему: "Разработка аналитической системы для агентства недвижимости и девелопера"	x	отлично
Объем образовательной программы	120 з.е.	x
в том числе объем работы обучающихся во взаимодействии с преподавателем:	756,8 час.	x

- Санкт-Петербургский государственный университет
Телекоммуникаций им. профессора М. А. Бонч-Бруевича.
Специальность – электронный бизнес.
Год окончания – 2015.

 РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ		Настоящий диплом свидетельствует о том, что ХАН АЛЕКСАНДР СЕРГЕЕВИЧ освоил(а) программу бакалавриата по направлению подготовки	
федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего профессионального образования «Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций им. проф. М.А. Бонч-Бруевича» г. Санкт-Петербург		080200 Менеджмент и успешно прошел(ла) государственную итоговую аттестацию	
ДИПЛОМ БАКАЛАВРА		Решением Государственной экзаменационной комиссии присвоена квалификация БАКАЛАВР	
107805 0124427		Протокол № 2/49 от «26» июня 2015 г.	
ДОКУМЕНТ ОБ ОБРАЗОВАНИИ И О КВАЛИФИКАЦИИ		Председатель Государственной экзаменационной комиссии	
Регистрационный номер 55438		Руководитель образовательной организации	
Дата выдачи 26 июня 2015 года		 Григорьев Л.Ю. Бачевский С.В.	



Прошел обучение основам продажи недвижимости сразу после окончания университета. Этот опыт пригодился в digital-среде, так как с 2017 по настоящее время я работаю в digital именно у застройщиков и агентств недвижимости.

УДОСТОВЕРЕНИЕ № 21123 Настоящее удостоверение выдано <u>ХАНУ</u> (Фамилия) <u>АЛЕКСАНДРУ</u> (Имя) <u>СЕРГЕЕВИЧУ</u> (Отчество) в том, что он (она) обучался в "Центре Образовательных Технологий "Статус" ул. Восстания, 4 с <u>27 августа 2013 г.</u> по <u>24 сентября 2013 г.</u> по курсу <u>Поисковая оптимизация SEO</u>	За время обучения <u>Хан А.С.</u> прослушал(а) курс и получил(а) практические навыки по следующим темам: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">ТЕМА</th> <th style="text-align: center;">Кол-во часов</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Основы работы поисковых алгоритмов</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Факторы ранжирования сайтов</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td>Балансировка ссылочной массы</td> <td style="text-align: center;">4</td> </tr> <tr> <td>Работа с контекстной рекламой</td> <td style="text-align: center;">3</td> </tr> <tr> <td>Принципы оптимизации конверсии</td> <td style="text-align: center;">6</td> </tr> <tr> <td>Аналитические методы оценки</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Эффективности продвижения</td> <td style="text-align: center;">5</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Всего:</td> <td style="text-align: center;">27</td> </tr> </tbody> </table> Руководитель <u></u> Преподаватель <u></u> Выдано <u>24 сентября 2013 г.</u> Санкт-Петербург	ТЕМА	Кол-во часов	Основы работы поисковых алгоритмов	4	Факторы ранжирования сайтов	5	Балансировка ссылочной массы	4	Работа с контекстной рекламой	3	Принципы оптимизации конверсии	6	Аналитические методы оценки		Эффективности продвижения	5	Всего:	27
ТЕМА	Кол-во часов																		
Основы работы поисковых алгоритмов	4																		
Факторы ранжирования сайтов	5																		
Балансировка ссылочной массы	4																		
Работа с контекстной рекламой	3																		
Принципы оптимизации конверсии	6																		
Аналитические методы оценки																			
Эффективности продвижения	5																		
Всего:	27																		

Во время обучения прошел основы seo оптимизации, в 2013 году было только 2 компании, где обучали оффлайн и я посетил одну из них. На потоке было всего 2 студента, включая меня.

частное образовательное учреждение высшего профессионального образования НЕВСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ И ДИЗАЙНА СЕРТИФИКАТ Настоящим удостоверяется, что <u>Хан</u> <u>Александр Сергеевич</u> в период <u>С 27 октября 2014 года по 10 марта 2015 года</u> Прошел обучение по программе <u>Телерадиоведение и журналистика (базовый курс)</u> (наименование) Ректор <u></u> С.А. Сурмилов	
---	--

2014 – 2015 – 4 месяца обучался журналистики, радиовещанию и телевидению. Данный опыт сильно выручает в общении со своими сотрудниками, а также подрядчиками в данной сфере и рг-службами.



Апогеем своего развития в digital считаю успешную сдачу экзамена по digital-аналитики от RDC (Российский центр сертификации). Сдавал оффлайн в Москве во время Российского Интернет фестиваля (РИФ) 2019.

Проверить подлинность сертификата, а также посмотреть мой digital-профиль можно на крупнейшем интернет ресурсе Runet-id (<https://runet-id.com/520301>).

Спасибо за прочтение моего портфолио.

Рад ответить на все вопросы:

- 8 (911) – 001 – 2018
- a@khan.marketing