

Калиновская Наталия Александровна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Дальневосточный государственный

университет путей сообщения»

г. Хабаровск, Хабаровский край

Кузьминых Руслана Дмитриевна

маркетолог

Маркетинговое агентство «Marketing Lab»

г. Хабаровск, Хабаровский край

РАЗРАБОТКА УНИКАЛЬНЫХ ТОРГОВЫХ ПРЕДЛОЖЕНИЙ И ОПТИМИЗАЦИЯ КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ ДЛЯ ЖИЛОГО КОМПЛЕКСА БИЗНЕС-КЛАССА

***Аннотация:** авторы статьи раскрывают процесс разработки уникальных торговых предложений для жилого комплекса бизнес-класса, которые выделяют его на перенасыщенном рынке. Определены рациональные и эмоциональные мотивы, влияющие на принятие решения о покупке недвижимости в жилых комплексах бизнес-класса. На основе проведенного анализа ограничений рекламных платформ, разработаны специальные подходы к формированию контента для рекламной кампании. Показано влияние реализации стратегии глубокой проработки уникального торгового предложения на эффективность рекламной кампании при сохранении прежнего медийного бюджета.*

***Ключевые слова:** уникальное торговое предложение, рациональные мотивы, эмоциональные мотивы, CTR, конверсия, стоимость клика.*

Как известно, одной из самых важных направлений деятельности в маркетинге является разработка уникального торгового предложения (УТП). К задачам, которые решаются с помощью сильного УТП можно отнести: обеспечение правильного позиционирования бренда; расширение целевого рынка; повышение лояльности клиентов; рост среднего чека; рост узнаваемости бренда. Имеются различные подходы к построению УТП.

1. «Продукт плюс выгода» – является самой распространенной формой: в данном случае клиент сразу понимает, какую выгоду он получит, выбирая данный продукт. Например, «Подписка по цене чашки кофе».

2. «Продукт плюс решение проблемы» – такая форма также демонстрирует выгоду, но акцент делается на том, какую проблему клиента способен решить данный продукт. Например, «Нет времени на уборку? Уберем вашу квартиру за один час!».

3. «Продукт плюс экспертность» – такая форма УТП подчеркивает профессионализм и опыт. Например, «Курс «Бухгалтерия для маркетплейсов от бухгалтера с 20-летним стажем».

4. «Продукт плюс гарантия» – такая форма УТП содержит обещание возврата денег, если что-то не устроит в продукте. Например, «Обеспечим узнаваемость бренда в 35% или вернем деньги».

5. «Продукт плюс ограничение»- эта форма призвана демонстрировать эксклюзивность предложения. Например, «Всего один шанс купить квартиру с панорамным видом» [<https://www.klerk.ru>]

В ходе реализации стратегии продвижения жилого комплекса бизнес-класса Оных Black, перед разработкой текстов для контекстной рекламы нами был проведён детальный анализ имеющихся уникальных торговых предложений. Это позволило выделить ключевые преимущества жилищного комплекса, которые отличают его от конкурентов и могут привлечь внимание целевой аудитории.

В процессе анализа были рассмотрены все значимые особенности комплекса, такие как крытая детская площадка, скейт-парк, коворкинг-зона, беговая дорожка, мини-кинотеатр и панорамное остекление. Каждое из этих преимуществ было оценено с точки зрения его привлекательности для потенциальных покупателей, а также частоты упоминания в рекламе конкурентов. Это помогло определить, какие УТП стоит выделить в первую очередь, чтобы подчеркнуть эксклюзивность предложения.

После определения ключевых УТП жилого комплекса был проведён анализ проблемных зон («болей») и мотивов целевой аудитории. Это позволило не

только понять, какие проблемы потенциальных покупателей может решить данный жилой комплекс, но и сформировать рекламные сообщения, которые будут максимально понятны и «откликаться» у аудитории.

Основной фокус был сделан на рациональных и эмоциональных мотивах покупки недвижимости. Рациональные мотивы включали в себя такие аспекты, как безопасность, комфорт, экономия времени и инвестиционная привлекательность. Например, одной из ключевых «болей» оказалась нехватка безопасного пространства для детей, что особенно актуально для семей с маленькими детьми. В этом случае рекламный акцент следует сделать на крытой детской площадке, подчеркивая её безопасность и удобство в любое время года. Другой рациональной «болью» стала удалённость от инфраструктуры, что решается за счёт наличия собственных зон отдыха и работы, таких как коворкинг и мини-кинотеатр.

Эмоциональные мотивы были связаны с желанием статуса, престижа, уюта и ощущения «своего места». Например, для аудитории, ценящей стиль и современные решения, важным оказалось отсутствие эстетически привлекательного жилья в других комплексах. В данном случае в рекламе можно сделать акцент на панорамном остеклении и дизайнерских решениях, создающих эффект «жизни на уровне». Ещё одной эмоциональной «болью» стало ощущение рутины и отсутствия ярких впечатлений, что компенсируется наличием скейт-парка, беговой дорожки и других активных зон.

На основе выявленных «болей» были сформулирован ряд рекламных мотивов. Например, для рационального запроса о безопасности детей был сформулирован слоган: «Ваши дети играют в безопасности круглый год – крытая площадка в «Опук Black». Для эмоционального запроса о статусе возможен вариант: «Панорамные виды и стиль – ваш новый уровень жизни». Такой подход к формулировкам позволит не только глубже понять целевую аудиторию, но и заложить основу для создания персонализированных рекламных сообщений, которые будут не просто информировать, но и вызывать нужный эмоциональный отклик.

При подготовке рекламной кампании в Яндекс.Директ был проведен тщательный анализ рекламных ограничений и требований платформы. С нашей

точки зрения – это важный этап работы, так как несоблюдение правил может привести к отклонению объявлений или блокировке всей рекламной кампании.

На основе проведенного анализа рекламных ограничений были разработаны специальные подходы к формированию контента для кампании. Первостепенное внимание уделялось проверке всех уникальных торговых предложений на соответствие проектной документации жилого комплекса. Это позволило исключить любые неточности в описании объектов и характеристик, которые могли бы вызвать вопросы при модерации.

Для каждого преимущества комплекса были подобраны нейтральные и корректные формулировки, соответствующие требованиям платформы. Например, вместо субъективных оценок вроде «лучшая детская площадка в городе» использовалось объективное описание – «просторная крытая детская площадка». Аналогичным образом инвестиционные преимущества были переформулированы из категоричного «самый выгодный инвестиционный объект» в более взвешенное утверждение – «перспективный жилой комплекс в развивающемся районе». Такой подход сохранил смысловую нагрузку, но сделал описания соответствующими правилам рекламной платформы.

Для стандартизации текстов был создан глоссарий допустимых формулировок, который использовался при подготовке всех рекламных материалов. В него вошли такие варианты, как «панорамное остекление (согласно проектной документации)», «коворкинг-зона в составе инфраструктуры комплекса». Это помогло поддерживать единообразие в коммуникации и избегать случайных нарушений.

Отдельное внимание было уделено особенностям рекламы элитного жилья. Были исключены все формулировки, которые могли быть расценены как дискриминационные или излишне акцентирующие статусность. Вместо этого сделан упор на нейтральные, но при этом информативные описания преимуществ комплекса, таких как качество материалов, комфорт и развитая инфраструктура.

Проведенный анализ позволил создать рекламные объявления, которые: полностью соответствуют требованиям Яндекс.Директ; эффективно презентуют

преимущества жилого комплекса; избегают любых формулировок, которые могли бы привести к блокировке; сохраняют убедительность и привлекательность для целевой аудитории.

После анализа требований к содержанию рекламных материалов было проведено изучение технических ограничений по длине текстовых блоков в Яндекс.Директ. В ходе проведенной работы установлены следующие лимиты символов для различных элементов объявлений.

1. Основной заголовок объявления допускает использование не более 56-ти символов, включая пробелы. Это ограничение потребовало особенно тщательной работы над формулировками, так как необходимо было в предельно сжатой форме передать ключевое преимущество жилого комплекса, сохранив при этом информативность и привлекательность для потенциальных клиентов.

2. Для дополнительного заголовка установлен лимит в 30 символов. Этот краткий текст выполняет важную функцию уточнения и дополнения основной мысли, поэтому его составление потребовало многократных переработок для достижения оптимального баланса между емкостью содержания и требованиями платформы.

3. Основной текст объявления ограничен 81 символом. В этом небольшом объеме необходимо было разместить убедительное описание преимуществ жилого комплекса, содержащее конкретные выгоды для покупателей и соответствующие всем ранее выявленным требованиям платформы.

В процессе адаптации текстов к установленным ограничениям были применены следующие подходы:

- использование кратких, но ёмких формулировок;
- исключение второстепенной информации;
- применение сокращений, не искажающих смысл сообщения;
- многократное тестирование различных вариантов текстов;
- проверка читабельности и информативности в условиях ограниченного пространства.

Результатом этой работы стал набор оптимизированных текстовых блоков, которые полностью соответствуют техническим требованиям платформы; сохраняют всю необходимую информацию о преимуществах жилого комплекса; остаются понятными и привлекательными для целевой аудитории; эффективно выполняют свои рекламные функции. Такой подход позволил создать объявления, которые не только проходят модерацию, но и демонстрируют высокую эффективность в привлечении целевой аудитории.

Чтобы оценить эффективность оптимизации контента для контекстной рекламы, нами был проведен детальный анализ ключевых показателей. В ходе исследования учитывались такие метрики, как CTR, конверсии, стоимость клика и другие важные параметры. Результаты анализа представлены в таблицах ниже – они наглядно демонстрируют динамику изменений и помогают сделать выводы о влиянии оптимизации контекстной рекламы на рекламные кампании.

Таблица 1

Показатели эффективности коммуникаций в цифровой среде:
до начала оптимизации контекстной рекламы

| Показатель | Значение |
|--------------------|------------|
| CTR | 1,2% |
| CPC | 85 руб. |
| Конверсия в заявку | 2,5% |
| Стоимость заявки | 3 400 руб. |
| Количество заявок | 20 в месяц |

Как видно из таблицы 1, объявления работают слабо: низкий показатель CTR, высокая стоимость клика и заявки. Потенциал для роста огромный, следовательно нашей задачей являлась необходимость усиления УТП и необходимость выделиться на фоне конкурентов.

На первом этапе оптимизации в контекст рекламного сообщения были добавлены ключевые преимущества жилого комплекса и протестированы новые заголовки. После первой оптимизации мы получили следующие результаты (таблица 2).

Таблица 2

Показатели эффективности коммуникаций в цифровой среде:
после первой оптимизации контекстной рекламы (при базовой настройке УТП)

| Показатель | До оптимизации | После 1 оптимизации | Изменение |
|--------------------|----------------|---------------------|-----------|
| CTR | 1,2% | 1,8% | +50% |
| CPC | 85 руб. | 75 руб. | -11% |
| Конверсия в заявку | 2,5% | 3,2% | +28% |
| Стоимость заявки | 3 400 руб. | 2 700 руб. | -20,6% |
| Количество заявок | 20 в месяц | 28 | +40% |

Анализируя таблицу 2, можно сделать вывод, что первые изменения подтвердили важность УТП: даже базовая проработка преимуществ ЖК дала заметный рост CTR и снижение стоимости заявок. Однако анализ показал, что текущие формулировки всё ещё слишком общие и не полностью раскрывают уникальность комплекса.

Чтобы усилить отклик аудитории, нами был проведен детальный анализ конкурентов и выделено три ключевых уникальных преимущества анализируемого ЖК, которые ранее не использовались в рекламе. Это позволило перейти к более глубокой проработке УТП.

Таблица 3

Показатели эффективности коммуникаций в цифровой среде: после второй оптимизации контекстной рекламы (после глубокой проработки УТП)

| Показатель | После 1 оптимизации | После 2 оптимизации | Изменение |
|--------------------|---------------------|---------------------|-----------|
| CTR | 1,8% | 2,5% | +38,9% |
| CPC | 75 руб. | 65 руб. | -13,3% |
| Конверсия в заявку | 3,2% | 4,5% | +40,6% |
| Стоимость заявки | 2 700 руб. | 1 900 руб. | -29,6% |
| Количество заявок | 28 | 45 | +60,7% |

Как видно из данных, представленных в таблице 3, акцент на действительно уникальных характеристиках резко повысил релевантность объявлений. Аудитория стала лучше понимать преимущества, что отразилось на всех ключевых метриках.

Таким образом, проведенная поэтапная оптимизация контекстной рекламы для жилого комплекса показала значительный рост ключевых показателей эффективности.

Начальная ситуация демонстрировала типичные проблемы неоптимизированных объявлений: низкий CTR на уровне 1,2%, высокая стоимость клика (85 рублей) и заявки (3 400 рублей), а также скромное количество конверсий – всего 20 заявок в месяц. Эти показатели явно указывали на необходимость серьезной доработки рекламных материалов.

После первого этапа оптимизации CTR вырос на 50%, достигнув 1,8%, а стоимость заявки снизилась на 20,6%. Особенно важно, что количество заявок увеличилось на 40% в месяц. Эти изменения подтвердили правильность выбранного направления работы, но также показали, что потенциал для роста еще не исчерпан. Глубокая проработка УТП на втором этапе дала еще более впечатляющие результаты. Сфокусировавшись на действительно уникальных преимуществах комплекса, мы добились роста CTR до 2,5% (увеличение на 38,9% относительно предыдущего этапа); конверсия в заявку достигла 4,5%, что на 40,6% выше предыдущего значения. Важнейшим достижением стало снижение стоимости заявки до 1 900 рублей (-29,6%) при одновременном росте количества заявок до 45 в месяц (+60,7%).

Полученные количественные показатели объективно подтверждают гипотезу о том, что последовательная реализация стратегии глубокой проработки уникального торгового предложения позволяет достичь значительного повышения эффективности рекламной кампании при сохранении прежнего медийного бюджета.

Список литературы

1. Балашова О.В. Уникальное торговое предложение: изучаем концепцию на примерах и создаём сильное УТП / О.В. Балашова // Skillbox Media [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-izuchaem-kontseptsuyu-na-primerakh-i-sozdayem-silnoe-utp/> (дата обращения: 25.12.2025).

2. Гавриков А.В. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А.В. Гавриков. – 2020. – 352 с.
3. Исаев Р.А. 1200 показателей KPI бизнес-процессов и примеры оптимизации / Р.А. Исаев. – 2025. – 150 с.
4. Козлов А.В. Продвижение брендов в цифровой среде: учебное пособие / А.В. Козлов. – 2024. – С. 7–72. EDN SSWTEY
5. Котлер Ф. Маркетинг 6.0. Будущее за иммерсивностью, слиянием цифрового и физического миров / Ф. Котлер; пер. с англ. – 2025. – 240 с.
6. Миронов М. Директ для предпринимателей/ М. Миронов // Яндекс.Директ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://direct.yandex.ru/base/courses/dlya-predprinimatelej> (дата обращения: 25.12.2025).
7. УТП: как разработать уникальное торговое предложение // Клерк.Ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.klerk.ru/blogs/klerk_business/660282/ (дата обращения: 25.12.2025).