КЕЙС · НЕДВИЖИМОСТЬ НА БАЛИ

С нуля — к международному привлечению покупателей.

2+ года работы

июнь 2023 — сентябрь 2025

Level Estate Group: холодный трафик из Instagram, семь языков и работа с качеством обращений.

7

языковых направлений за период проекта

11

сделок за 2024 год по данным клиента

Meta Ads · Instagram и Facebook · amoCRM

LEVEL ESTATE GROUP · 01

С чего начинал клиент

Level Estate Group обратился к нам по рекомендации клиента из сферы недвижимости в Дубае. Собственники создавали новое агентство на Бали и хотели обеспечить свою небольшую команду продаж обращениями потенциальных покупателей.

На момент обращения у агентства ещё не было сайта, аккаунтов в социальных сетях и собственного потока заявок. Предстояло запустить привлечение и постепенно сформировать цифровое присутствие нового бренда.

Это важная стартовая точка: человек, впервые увидевший объявление, знакомился одновременно с предложением недвижимости и с самим агентством. Покупателю нужно было понять, что ему предлагают, кто будет сопровождать покупку и насколько этой команде можно доверять.

LEVEL ESTATE GROUP · 02

Задача: создать поток обращений и видеть его качество

Мы готовили предложения и лид-формы, запускали и развивали кампании, подключали передачу заявок в amoCRM. Вместе с клиентом разбирали, какие обращения подтверждают интерес к недвижимости.

Брокер получал контакт вместе с ответами человека и содержанием объявления. Отдел продаж Level Estate продолжал разговор и вёл покупателя к сделке.

Клиент мог обсуждать с нами и цену обращения, и дальнейший интерес покупателя. Это помогало выбирать направления для следующих тестов.

ХОЛОДНЫЙ ТРАФИК · СТАРТ

Почему холодный лид может стать покупателем спустя месяцы

Начали с рекламы в Instagram. Основой привлечения был холодный трафик: человек мог впервые познакомиться с Level Estate через объявление. Конкретное предложение давало ему повод обратиться к брокеру.

В первые два–три месяца продаж ещё не было. Для нового агентства это вызывало понятный вопрос: достаточно ли качественные обращения приходят и правильно ли работает реклама?

Мы подробно обсуждали с собственниками статистику и логику кампаний. Объясняли особенности выбора зарубежной недвижимости: покупатель сравнивает страны и города, собирает предложения разных агентств, изучает проекты и условия оплаты, решает вопросы перевода денег.

ЦИКЛ ВЫБОРА · ПЕРВЫЕ СДЕЛКИ

Первые сделки — примерно на пятом–шестом месяце

Человек может откликнуться на рекламу сегодня, а созреть для покупки через несколько месяцев. Особенно когда речь идёт о дорогом объекте за границей и новом для него агентстве.

Вместе с клиентом мы согласовали более длительный горизонт работы. На старте обсуждали ориентир три–шесть месяцев; первые сделки в проекте появились примерно на пятом–шестом месяце после запуска рекламы. Это хронология Level Estate, а не универсальный срок продажи любой недвижимости.

LEVEL ESTATE GROUP · 04

Как мы оценивали обращения с холодного трафика

Сам факт отправки формы показывает интерес к предложению. Дальше важна реакция человека в разговоре с брокером.

В учёте проекта целевым считали лида, который вышел на связь и подтвердил интерес к недвижимости на Бали. Следующий этап — обсуждение запроса и отправка подборки объектов. Сделка учитывалась отдельно, по данным клиента.

Такое разделение позволяло обсуждать результат предметно: сколько обращений получила команда, какая часть подтвердила интерес и что происходило дальше. Подтверждённый интерес ещё не означает готовность немедленно оплатить объект.

Когда возникали вопросы к качеству, мы подключались к разбору CRM и телефонных разговоров. Проверяли в том числе корректность переходов между этапами: иногда менеджер уже продолжал работу с человеком, а его статус в системе оставался прежним. Корректный учёт помогал точнее оценивать рекламный поток.

LEVEL ESTATE GROUP · 05

Подготовили инфраструктуру первого запуска

На старте создали рекламный аккаунт и бизнес-страницу Facebook, настроили необходимые данные для запуска. Первые предложения подготовили на русском языке: именно на нём работала команда брокеров.

Русскоязычных покупателей искали в разных странах. География показов определялась аудиторией потенциальных покупателей Бали, а не только местом расположения объекта.

В июне 2023 года получили 136 лидов, из которых 59 подтвердили интерес к недвижимости на Бали. Доля целевых составила около 43% по учёту проекта.

Первый месяц дал обращения для работы отдела продаж и основу для следующих рекламных тестов. Дальнейший путь покупателя включал консультации, сравнение объектов и принятие решения.

LEVEL ESTATE GROUP · 06

Передавали брокеру заявку вместе с контекстом

Путь обращения выстроили так: объявление → лид-форма Meta → amoCRM → брокер.

Мы самостоятельно подключали новые формы к нужной воронке CRM клиента. Добавляли метки, по которым можно было определить источник, язык и предложение.

Через автоматизацию менеджер видел рекламный креатив и текст объявления, на которое откликнулся человек. Вместе с контактом к нему приходил контекст первого интереса.

Например, человек оставлял заявку на виллу с определённой ценой входа или на подбор объектов для инвестиций. Брокер мог начать разговор с этого предложения и уточнить запрос. Такой способ передачи заявки помогал сохранять последовательность между рекламой и консультацией.

LEVEL ESTATE GROUP · 07

Лид-форма готовила первый разговор

Вопросы формы подбирали под конкретное объявление и язык аудитории. Они помогали брокеру понять, с какой задачей пришёл человек.

Спрашивали о цели покупки: для жизни, аренды или инвестиций. В отдельных формах выделяли покупку для последующей перепродажи — флиппинг. Уточняли срок: ближайшие месяцы, в течение года или пока знакомится с рынком.

В зависимости от предложения добавляли тип объекта и бюджет. Например, в форме объявления о виллах в Canggu использовали диапазоны до $150 000, $150 000–500 000 и свыше $500 000. Для другого проекта предлагали выбрать виллу, апартаменты или помощь с подбором.

Человек также выбирал удобный канал общения — WhatsApp, Telegram или звонок — и оставлял контактные данные.

У каждой формы был свой набор вопросов. Общая логика оставалась одной: содержание объявления и дальнейший разговор должны соответствовать ожиданиям человека.

LEVEL ESTATE GROUP · 08

Собирали оффер из понятных покупателю аргументов

В проекте проверяли широкий подбор недвижимости и рекламу конкретных объектов. Содержание предложения менялось вместе с задачей покупателя.

Для входа в рынок использовали понятную минимальную стоимость и помощь с выбором. Для инвестиционного интереса — арендный сценарий и расчёты клиента. Для конкретной виллы — локацию, площадь, бассейн, расстояние до океана и условия платежей.

Это давало человеку основания для обращения: какие варианты доступны с его бюджетом, чем интересен объект и какую задачу покупка может решить.

Примеры ниже — объявления периода проекта. Цены, условия покупки и инвестиционные расчёты предоставлял клиент; они относятся к предложениям на момент запуска.

LEVEL ESTATE GROUP · 09

Цена входа и варианты оплаты

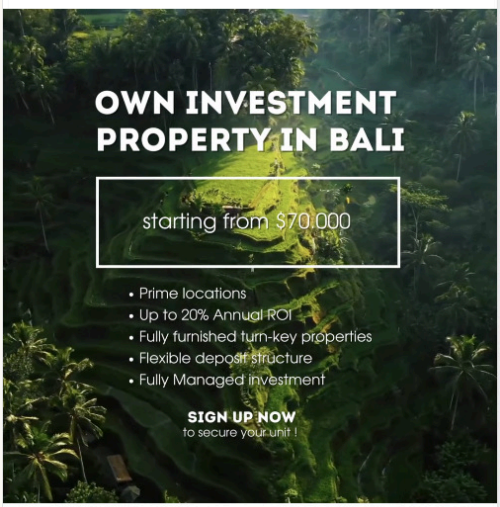
В англоязычных объявлениях использовали предложение недвижимости от $70 000: объекты под ключ, мебель, управление и варианты оплаты. В отдельном следующем тесте проверили более высокий порог — от $140 000.

В русскоязычных версиях также показывали специальную цену, первоначальный взнос и план платежей. Среди архивных предложений — цена $70 000, первый взнос $28 000 и схема 40–30–20–10.

Такое содержание делало предложение конкретным: человеку было проще сопоставить покупку со своими возможностями и задать брокеру вопросы по условиям.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

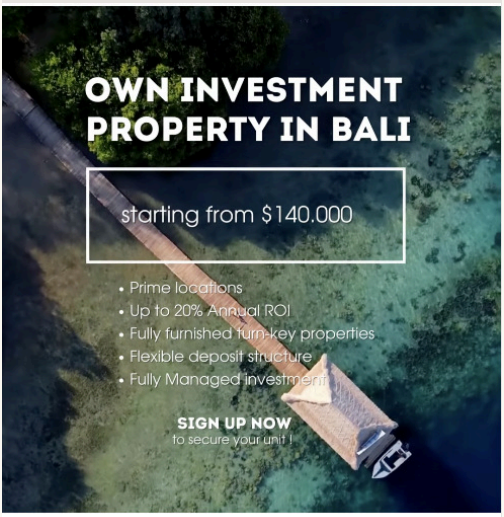
Цена входа в объявлении



EN · ПОДБОР

От $70 000

Объекты под ключ, мебель, управление и условия оплаты.



EN · СЛЕДУЮЩИЙ ТЕСТ

От $140 000

Отдельная версия предложения с более высоким порогом входа.

Архивные креативы · условия периода проекта.

LEVEL ESTATE GROUP · 10

Вилла в Berawa: объект и арендный сценарий

В рекламе виллы в Berawa использовали несколько аргументов: 90 м², личный бассейн и 600 метров до океана. Отдельно показывали заявленный в оффере арендный доход — $3 000 в месяц.

Так объединяли предмет покупки, характеристики объекта и инвестиционный сценарий клиента. Меняли визуальный материал, сохраняя основную структуру предложения.

По наблюдениям команды в этом проекте, широкий подбор недвижимости и предложения с арендным сценарием стали одними из основных рабочих связок. Дальше эту логику адаптировали для других языковых аудиторий.

$3 000 здесь — содержание рекламного предложения, а не фактически полученная покупателями доходность.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

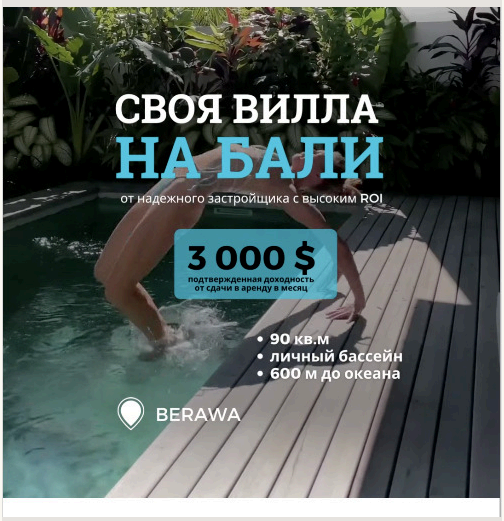
Вилла и арендный сценарий



RU · BERAWA

Заявленный доход $3 000/мес.

Арендный сценарий из оффера клиента. Площадь, бассейн и расстояние до океана.



RU · BERAWA

Вариант визуальной подачи

Другой материал с той же основной структурой предложения.

Архивные креативы · условия периода проекта.

LEVEL ESTATE GROUP · 11

Пресейл, локация и конкретный проект

Для Nuanu использовали идею входа на раннем этапе и инфраструктурную историю проекта. В одной архивной версии объявления показывали цену от $75 000, первый взнос $22 500 и рассрочку. В отдельном тесте 2024 года использовали предложение от $115 000.

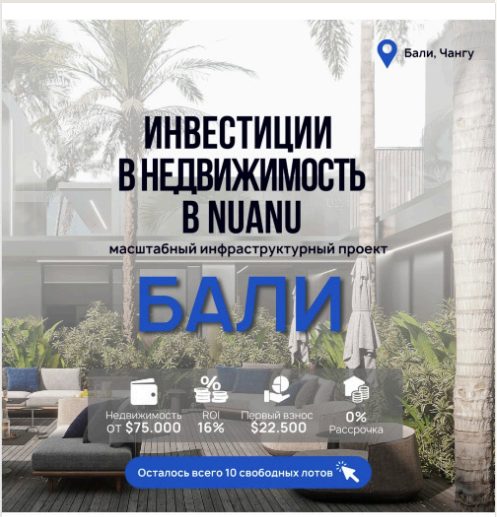
Для объектов Y-WAY подчёркивали близость к океану и разные сценарии покупки: аренда, флиппинг или жизнь на Бали.

Для премиального предложения Anantara Dragon использовали архитектуру, гостиничный бренд и условия участия инвестора. Для Candi-Dasa — первую береговую линию, цену от $150 000 и рассрочку.

Такие тесты помогали изучать отклик на разные продукты и предложения. Результат рассматривали вместе с качеством обращений в учёте проекта.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

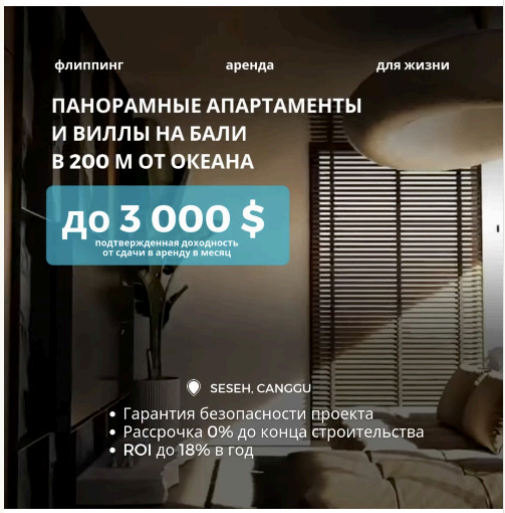
Пресейл и выбор объекта



RU · NUANU

Ранний вход в проект

Архивная версия от $75 000, первый взнос и рассрочка.



RU · Y-WAY

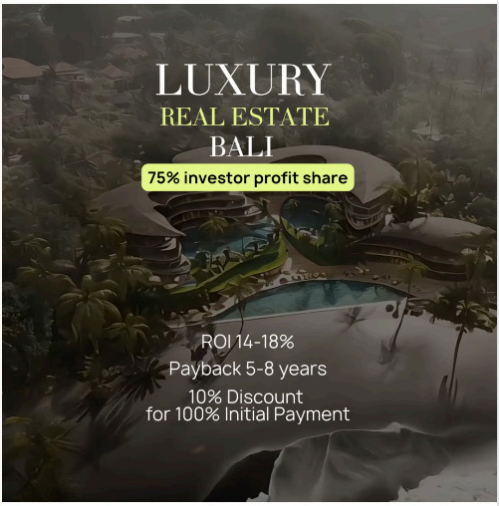
Покупка под свою задачу

Близость к океану, аренда, флиппинг или жизнь на Бали.

Архивные креативы · условия периода проекта.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

Премиальный продукт и расчёты



EN · ANANTARA DRAGON

Архитектура и бренд

Аргументы конкретного премиального предложения.



RU · ФИНАНСОВАЯ МОДЕЛЬ

Инвестиционная подача

Расчёт клиента: стоимость, загрузка, расходы и управление.

Архивные креативы · условия периода проекта.

LEVEL ESTATE GROUP · 12

Меняли подачу и рекламные форматы

Использовали ленту Instagram и Facebook, Stories и Reels. Для одного предложения меняли изображения и видеоматериалы, проверяли разные тексты и настройки групп объявлений.

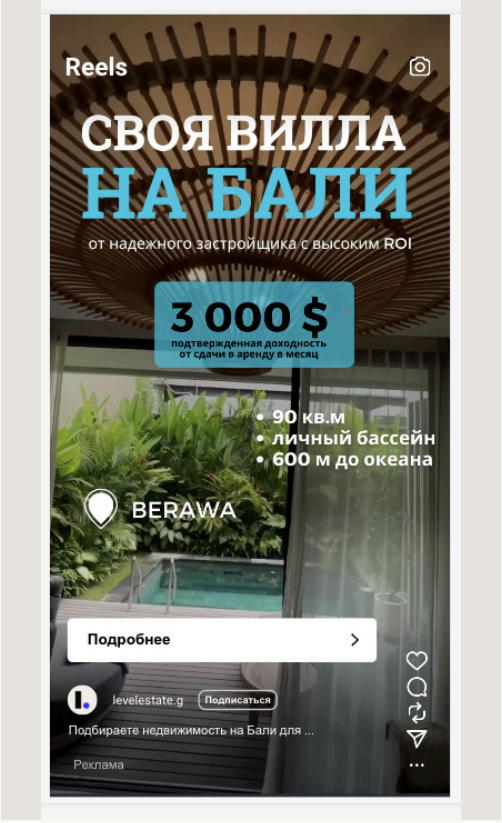
Видео показывало интерьер и атмосферу виллы. Короткие вертикальные объявления выделяли локацию, условия и главные аргументы покупки.

В части материалов показывали финансовую модель клиента: стоимость объекта, загрузку, расходы и управление. В других предлагали консультацию по недвижимости на Бали.

Задача тестирования — понять, какая подача вызывает отклик у выбранной аудитории и какие обращения затем подтверждают интерес. Изображения в кейсе демонстрируют выполненную работу; показатели кампании не приписываются одному конкретному креативу.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

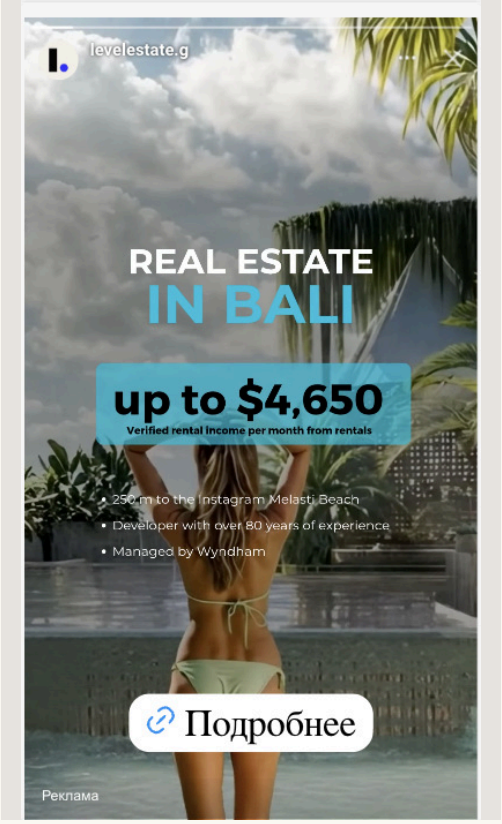
Вертикальные форматы



REELS · RU

Вилла в движении

Интерьер и атмосфера объекта в видеоматериале.



STORIES · EN

Короткое предложение

Локация и условия покупки в вертикальном объявлении.

Архивные креативы · условия периода проекта.

LEVEL ESTATE GROUP · 13

Два языка: сравнивали стоимость вместе с качеством

В ноябре 2023 года у клиента появились англоговорящие агенты, и мы добавили английский язык.

За этот месяц русскоязычное направление дало 313 лидов и 89 целевых, англоязычное — 102 лида и 14 целевых. Доли целевых составили около 28% и 14% соответственно.

Средняя цена обычного лида различалась заметно: приблизительно $7 на русском и $3 на английском. При этом цена целевого обращения была близкой: около $26 и $25.

Поэтому при сравнении аудиторий мы смотрели на стоимость обращения вместе с качеством. Более низкая цена заполненной формы сама по себе ещё не определяла, какое направление выгоднее развивать.

Стоимость указана приблизительно в долларах США, с учётом налогов, по расчётам команды за ноябрь 2023 года.

LEVEL ESTATE GROUP · 14

Семь языков: расширялись вместе с отделом продаж

Начали с русского, в ноябре 2023 года добавили английский. В июне 2024 года запустили чешский, в июле — польский, в сентябре — украинский. В 2025 году тестировали португальский и армянский.

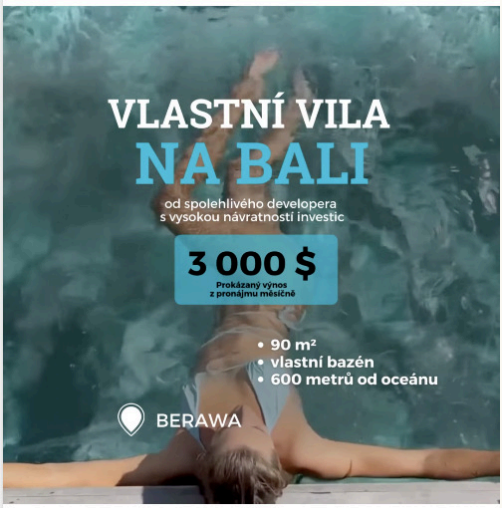
Для каждого направления подбирали предложение, переводили и адаптировали объявление и форму, подключали заявки к CRM и проверяли, может ли команда продолжить общение на этом языке.

Для новых аудиторий использовали в том числе предложения, на которые уже был хороший отклик в русскоязычном и англоязычном направлениях. Затем проверяли результат нового запуска.

Всего за период работы развивали семь языковых направлений. Это последовательное расширение проекта, а не семь одновременно работающих кампаний на всём протяжении сотрудничества.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

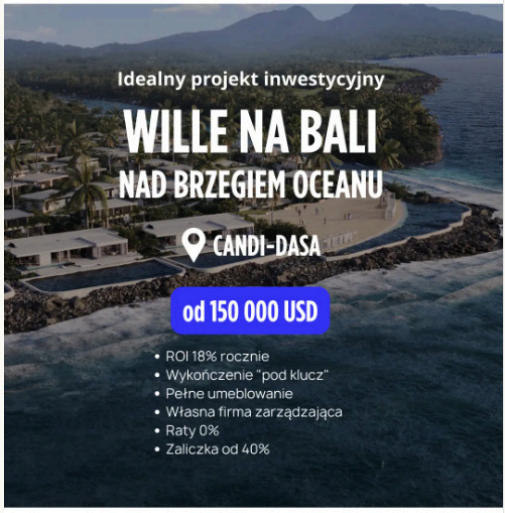
Локализовали предложение



CS · ЧЕШСКИЙ

Berawa

Адаптация текста и формы к новому языку общения.



PL · ПОЛЬСКИЙ

Candi-Dasa

Береговая линия, цена входа и условия рассрочки.

Архивные креативы · условия периода проекта.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

Расширяли языковые направления



PT · ПОРТУГАЛЬСКИЙ

Своя вилла на Бали

Предложение Berawa для новой языковой аудитории.



HY · АРМЯНСКИЙ

Локальная коммуникация

Версия объявления и вопросов формы на армянском.

Архивные креативы · условия периода проекта.

LEVEL ESTATE GROUP · 15

Остановки тоже были частью управления рекламой

По польскому направлению рекламу приостановили после ухода польскоговорящего сотрудника: у клиента больше не было агента для обработки этого потока.

Чешское направление после тестов летом–осенью 2024 года поставили на паузу с учётом возможностей обработки. В декабре, когда снова появился сотрудник для работы с этой аудиторией, рекламу возобновили.

В португальском направлении в 2025 году использовали паузы, когда агент не успевал обрабатывать поступающие обращения.

Украинский тест оценили как дорогой по стоимости целевого обращения и перераспределили бюджет.

Эти решения показывают, как мы управляли рекламой в реальном бизнесе. Объём заявок, качество контакта и загрузка брокеров рассматривались вместе.

LEVEL ESTATE GROUP · 16

Доверие к новому агентству развивали параллельно

Мы рекомендовали Level Estate развивать Instagram-аккаунт, создать сайт и выпускать короткие видео — Reels и YouTube Shorts. Покупателю зарубежной недвижимости важно познакомиться с командой и понять, с кем он будет проходить сделку.

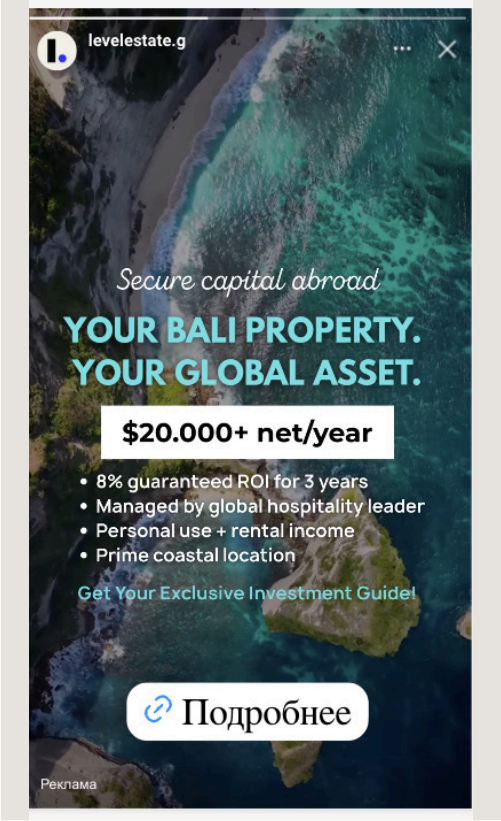
Клиент внедрял эти рекомендации: создал сайт, начал системнее вести социальные сети и показывать команду. Покупатели впоследствии сообщали, что видели агентство в соцсетях, изучали сайт и смотрели YouTube.

В период развития сайта и контента в компании стало закрываться больше сделок. Обратная связь покупателей показала, что эти площадки были частью их знакомства с агентством.

Сайт и контент развивал клиент. Мы давали рекомендации и дополнительно продвигали его Reels и посты отдельной охватной кампанией. Здесь важен общий путь: первое рекламное обращение, знакомство с брендом и дальнейшая работа брокера.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

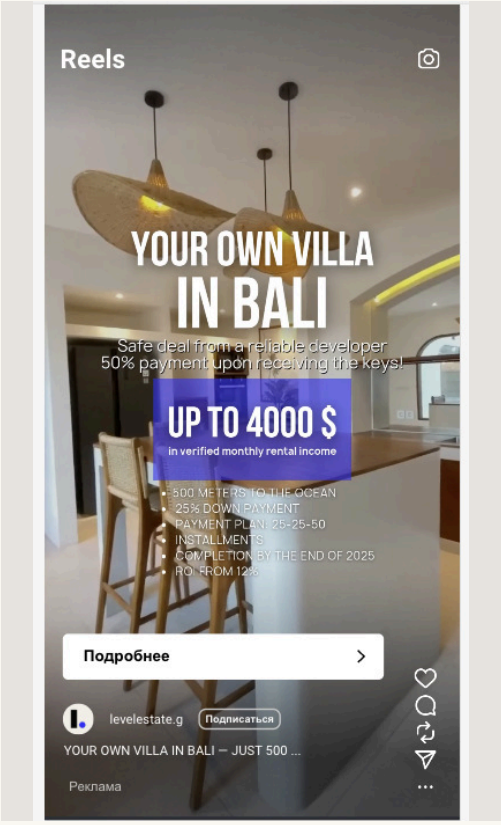
Продвигали контент клиента



STORIES · EN

Знакомство с предложением

Дополнительная рекламная подача для международной аудитории.



REELS · EN

Объект и условия

Видеоматериал как часть присутствия бренда.

Архивные креативы · условия периода проекта.

LEVEL ESTATE GROUP · 17

Как организовали анализ и обсуждение результатов

Результаты обсуждали еженедельно, по месяцам и по итогам года. Рассматривали аудитории и предложения, стоимость обычного и целевого лида, динамику и комментарии отдела продаж.

Когда клиент сообщал об ухудшении качества, разбирали конкретные обращения и данные CRM. Проверка позволяла отделять рекламную задачу от ошибок учёта и вопросов обработки.

Для рекламных решений использовали обратную связь клиента о приемлемой стоимости обращений и его понимание дальнейшего пути к продаже. Декомпозиция помогала обсуждать ориентиры работы.

Публичные результаты ниже показаны за конкретные периоды. Годовые сводки, отдельные тесты и другие задачи проекта представлены раздельно.

LEVEL ESTATE GROUP · 18

Результаты 2023: первый этап привлечения

В годовой сводке команды за июнь–декабрь 2023 года зафиксированы **2 760 лидов и 720 целевых обращений**. Доля целевых по этой сводке — около **26%.**

На этом этапе запустили привлечение с нуля, связали формы с CRM и расширили работу с русского на английский язык.

Первые сделки появились примерно на пятом–шестом месяце после старта рекламы. Для нового агентства это был важный переход от первых обращений к продажам.

LEVEL ESTATE GROUP · 19

Результаты 2024: пять языковых направлений

За 2024 год в годовой сводке команды зафиксированы **5 779 лидов и 609 целевых обращений**, около **11%** целевых.

Язык	Лиды	Целевые	Доля целевых
Русский	3 218	374	12%
Английский	1 435	99	7%
Чешский	586	25	4%
Польский	440	99	23%
Украинский	100	12	12%

В течение года проверяли новые рынки и предложения, обсуждали качество с отделом продаж и меняли состав активных направлений.

Это показатели годовой сводки проекта. Они помогают увидеть масштаб и структуру работы за этот период.

LEVEL ESTATE GROUP · 20

11 успешных сделок за 2024 год

По итогам 2024 года клиент сообщил об **11 успешных сделках**. Обратную связь сохранили в учёте проекта.

По языковым направлениям: семь сделок в русскоязычном, одна в англоязычном, две в чешском и одна в украинском. В польском направлении за этот год успешных сделок не было.

Этот результат важен для истории развития агентства: работа продолжилась после первых месяцев без продаж, а в следующем календарном году клиент сообщил о закрытых сделках.

LEVEL ESTATE GROUP · 21

2025: новые языки и проекты девелоперов

В январе–сентябре 2025 года продолжали работу с Level Estate: проверяли новые объекты и офферы, добавили португальский и армянский языки.

Тестировали предложения в Berawa, проекты Theos, Ubud Dream, Pandawa Dream и Bloom Bali. Разные объекты и сегменты получали разный отклик; результаты обсуждали вместе с возможностями обработки.

По сумме девяти показанных месячных строк учёта Level за январь–сентябрь 2025 года — **4 873 лида и 474 целевых обращения**, около **9,7%**. Это сумма этих строк учёта. Отдельные строки ADVA и Y-WAY в неё не включены.

Показатели разных разделов кейса не складываются в общий итог: годовые сводки и отдельные запуски имеют свои периоды и формат учёта.

LEVEL ESTATE GROUP · 22

ADVA: отдельная задача внутри сотрудничества

В 2025 году Level Estate начал сотрудничество с девелопером ADVA. Для этой задачи подготовили отдельный рекламный кабинет и рекламу конкретных объектов на русском и английском.

Запросили фотографии, видео, предложения и условия, подготовили рекламные материалы и интеграцию лидов. Затем сравнивали качество обращений и тестировали варианты подачи, в том числе офферы заказчика.

В январской строке ADVA за 2025 год зафиксированы **215 лидов и 24 целевых**, около **11,2%**. Эти показатели относятся к отдельному проекту ADVA и учитываются отдельно от основной статистики Level Estate.

LEVEL ESTATE GROUP · 23

Помогли привлечь брокеров для отдела продаж

По мере развития потока клиенту потребовалось усиление команды. Запустили отдельную рекламную задачу для привлечения русско- и англоговорящих агентов.

Рекламу вакансии показывали на аудитории Индонезии и Таиланда. Она вела в Instagram Direct: человек видел предложение работы, начинал переписку, получал автоматическое приветствие и обсуждал условия с компанией.

По отчёту кампании Meta получили **490 начатых переписок**. Средняя цена переписки — **около 26 171 индонезийских рупий (IDR)**, расход кампании — **12 823 992 IDR**. Это расходы рекламного кабинета, отдельно от услуг агентства.

Кампанию приостановили после того, как компания нашла агентов. 490 — число начатых переписок, а не число трудоустроенных сотрудников.

ПРИМЕРЫ ВЫПОЛНЕННОЙ РАБОТЫ

Реклама для поиска брокеров



RU · ВАКАНСИЯ

Брокеры на Бали

Работа с лидами, обучение и инструменты компании.



EN · ВАКАНСИЯ

Real estate agent

Англоязычная версия предложения работы.

Архивные объявления вакансии · условия клиента.

LEVEL ESTATE GROUP · 24

Что получила команда Level Estate

У Level Estate появилась система, в которой рекламное предложение, ответы в форме и контекст для брокера были связаны между собой. Отдел продаж получал заявку с источником и темой первого интереса.

За два с лишним года накопилась библиотека предложений для разных языков, объектов и покупательских задач.

Обращения передавались в amoCRM вместе с источником и контекстом рекламы. Отдел продаж и рекламная команда обсуждали качество и динамику; накопилась история протестированных гипотез и решений по отдельным направлениям.

Мы помогали согласовывать рекламный поток с возможностями брокеров, пройти начальный этап длительного выбора и развивать присутствие бренда через рекомендации и продвижение контента. Отдельная кампания поддержала поиск сотрудников.

Кейс показывает подход к недвижимости с холодным трафиком: конкретное предложение, понятный путь обращения, проверка интереса, время на выбор и контакт с отделом продаж.

LEVEL ESTATE GROUP · 25

Что этот опыт означает для вашего проекта

Если вы продаёте зарубежную недвижимость, при планировании рекламы полезно рассматривать несколько связанных задач.

Предложение: какой объект или подбор предлагаете, для какой цели покупки и с какими реальными условиями.

Аудитория: какие языки и рынки подходят продукту и на каких языках команда сможет продолжать общение.

Путь заявки: что человек увидит в объявлении, на какие вопросы ответит и какую информацию получит брокер.

Качество: как фиксируются подтверждённый интерес и дальнейшие этапы, кто даёт обратную связь рекламной команде.

Доверие и время: как покупатель познакомится с агентством и какой горизонт выбора характерен для вашего предложения.

В проекте эти задачи решали вместе: мы отвечали за рекламу и её интеграцию с CRM, клиент — за работу отдела продаж, сайт и контент. В новом проекте исходные условия, продукт и возможности отдела продаж определят содержание первого теста.

ДАННЫЕ ПРОЕКТА

Основа кейса

Кейс подготовлен по рабочим материалам проекта: отчётам рекламного кабинета Meta, совместным с клиентом таблицам учёта лидов, рекламным материалам и рабочим переписка м. Этапы работы систематизированы командой проекта.

Рекламные показатели приведены по отчётам Meta, качество обращений — по учёту проекта и обратной связи отдела продаж, сделки — по данным клиента. Числа относятся к указанным периодам и отдельным задачам. Они не обозначают общий результат по уникальным покупателям за всё время сотрудничества.

LEVEL ESTATE GROUP · 26

Обсудим вашу задачу

White Agency помогает агентствам недвижимости запускать рекламу для покупателей из разных стран: подбирать предложение и язык, готовить лид-формы, передавать заявки в CRM и согласовывать поток с возможностями отдела продаж.

Обсудим вашу задачу

Напишите Руслану: где продаёте недвижимость, на каких языках работает команда и какой рекламный бюджет планируете.

Написать Руслану ↗

@atnagulov_r · Telegram