



# Яндекс для Недвижимости

Екатерина Быкова

Менеджер по развитию ключевых клиентов индустрии Недвижимость

# Содержание

01 | Тренды поведения пользователей

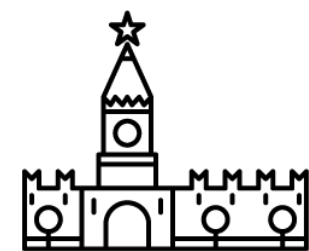
02 | Актуальные инструменты  
продвижения

03 | На что обратить внимание при  
настройке кампаний

# Интерес к покупке квартир в России Q1'21

## вырос на 41%

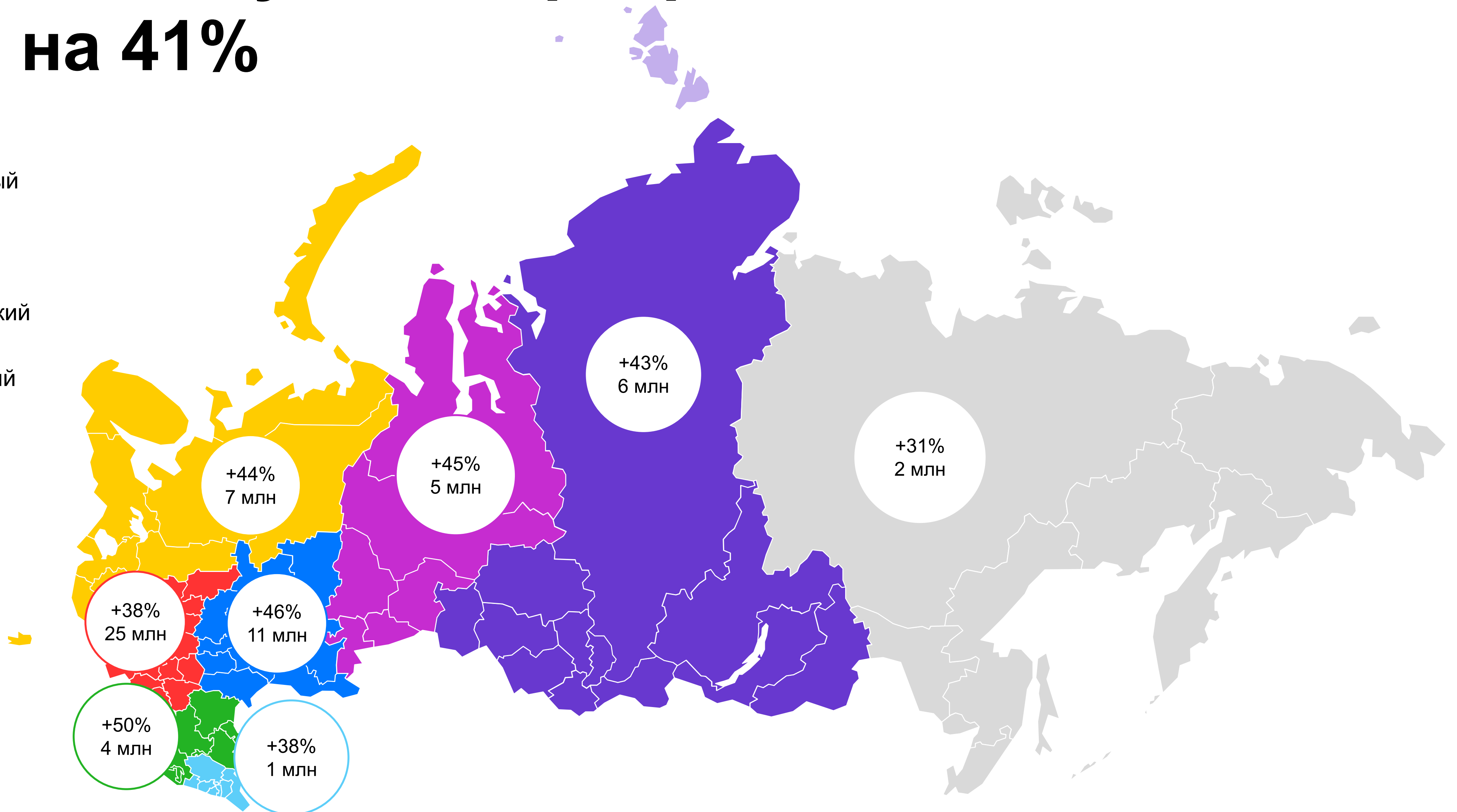
- Центральный
- Северо-Западный
- Приволжский
- Южный
- Сибирский
- Северо-Кавказский
- Уральский
- Дальневосточный



Москва и область  
+34% (17 млн)



СПб и область  
+43% (5 млн)



# Источники исследования

## › Опрос Яндекса

**Метод:** онлайн-опрос участников access panel на платформе Яндекс.Взгляд

**Сроки:** 9–16 февраля 2021 года

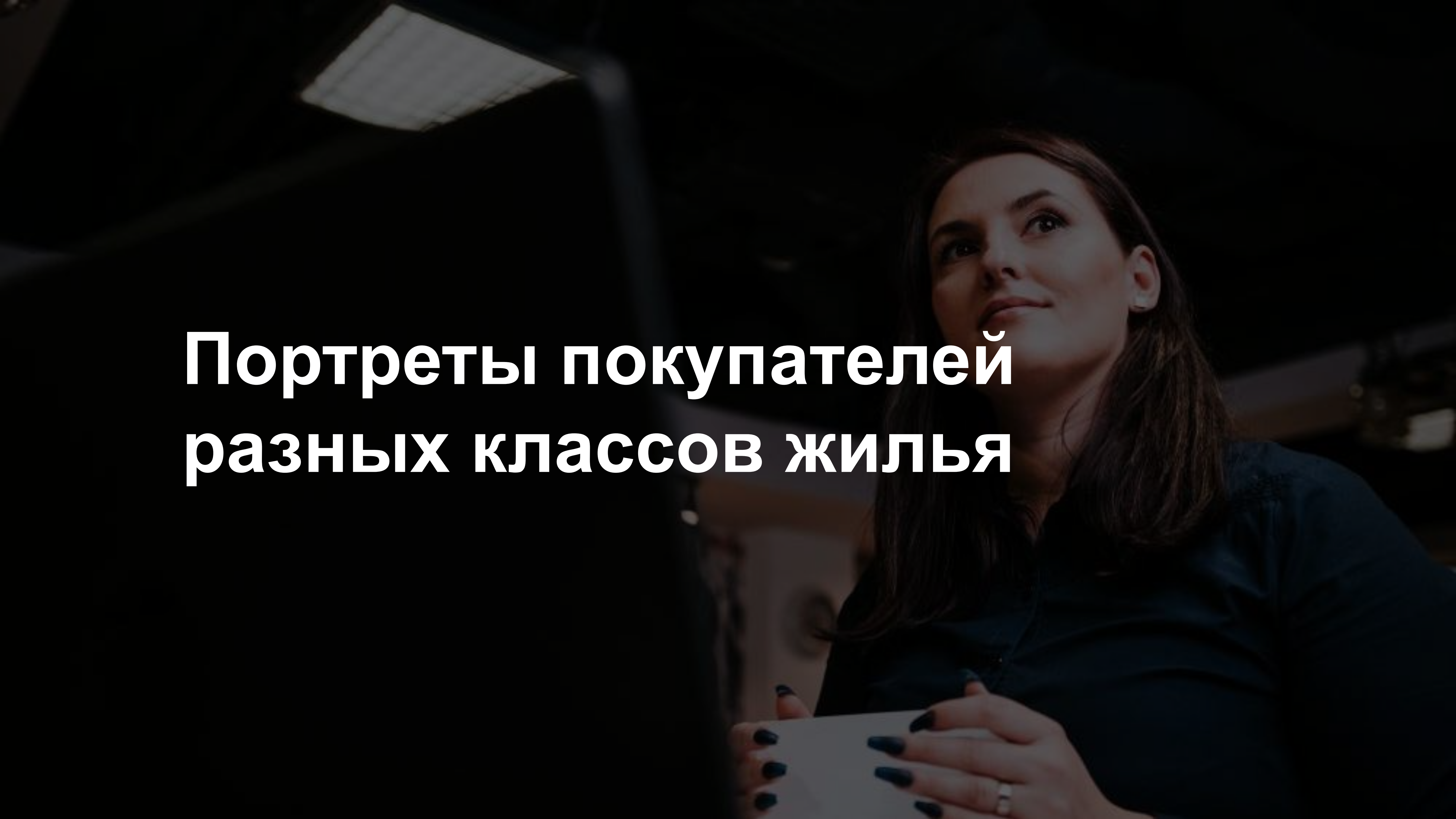
**Гео:** Россия, города с населением 100 тыс. жителей и более

**Аудитория:** мужчины и женщины 18–55 лет, которые в течение прошедших трёх месяцев покупали или подбирали для покупки жилую недвижимость


**Объём выборки:** 926 интервью

## › Данные Яндекса

## › Исследование потребительских предпочтений россиян 2020 (Brand Pulse)

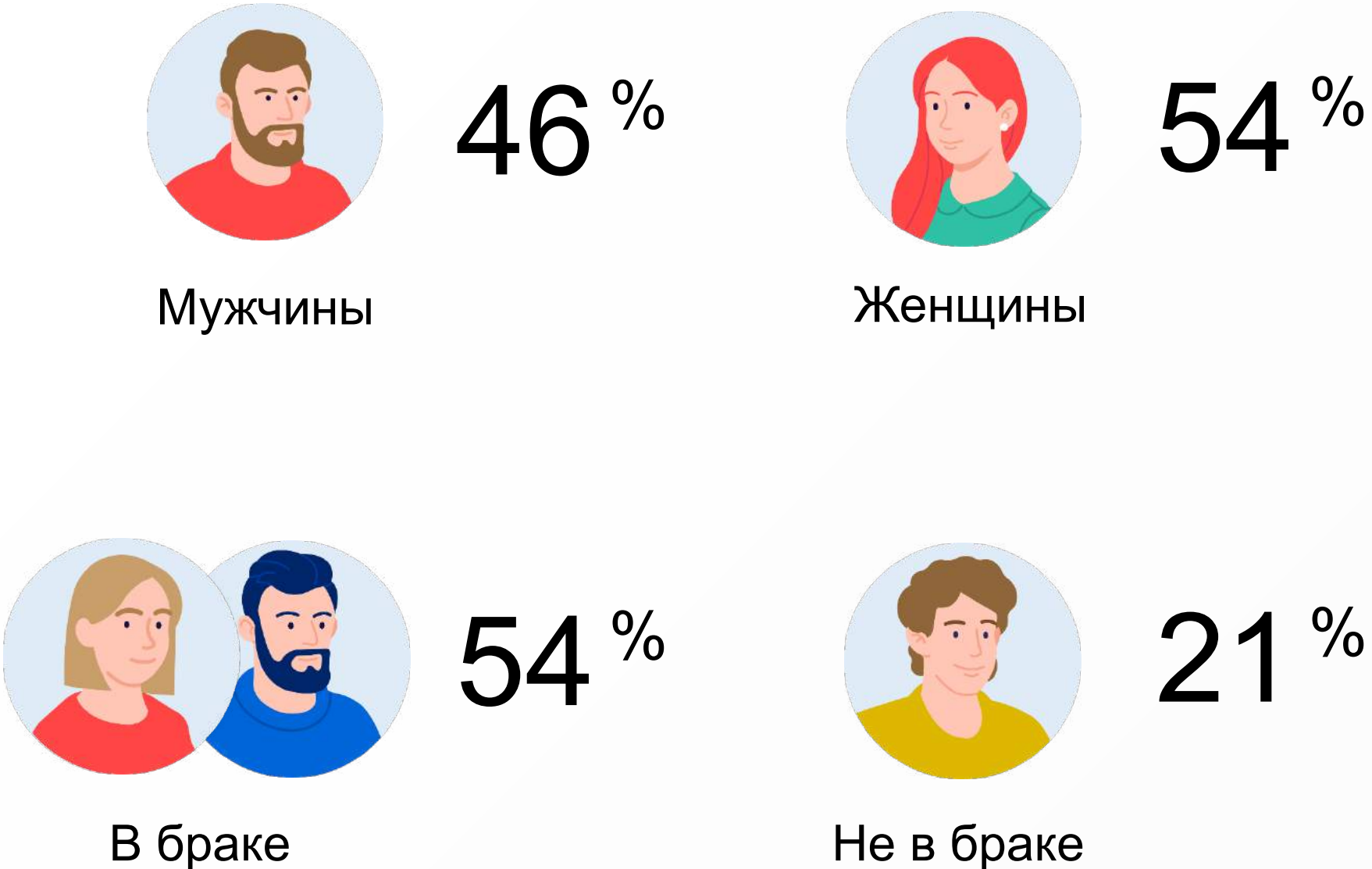
A woman with long dark hair, wearing a dark blue shirt, is looking upwards and to the right with a thoughtful expression. She is holding a white notepad in her hands. The background is dark and out of focus, showing some architectural elements like a ceiling light fixture. The overall mood is contemplative and professional.

# Портреты покупателей разных классов жилья

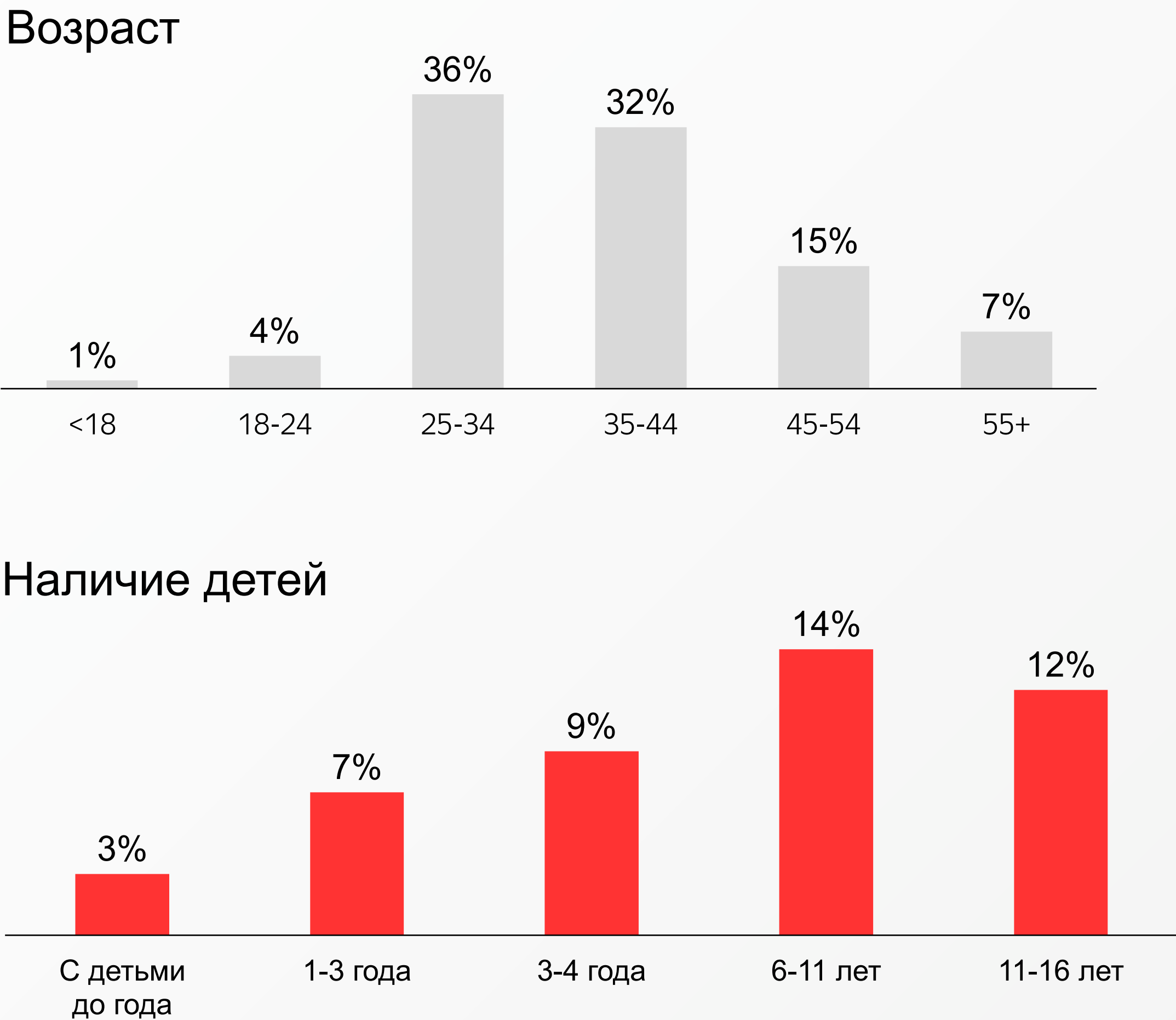


# Портрет потребителя жилья класса «Эконом+Комфорт»

# Портрет потребителя жилья эконом и комфорт-класса



Потребители жилья класса «Эконом» и «Комфорт» моложе и имеют более выраженное ядро аудитории, чем остальные ЦА



# Их любимые виды досуга — посещение ТРЦ, просмотр видео и сёрфинг в соцсетях

## Виды досуга

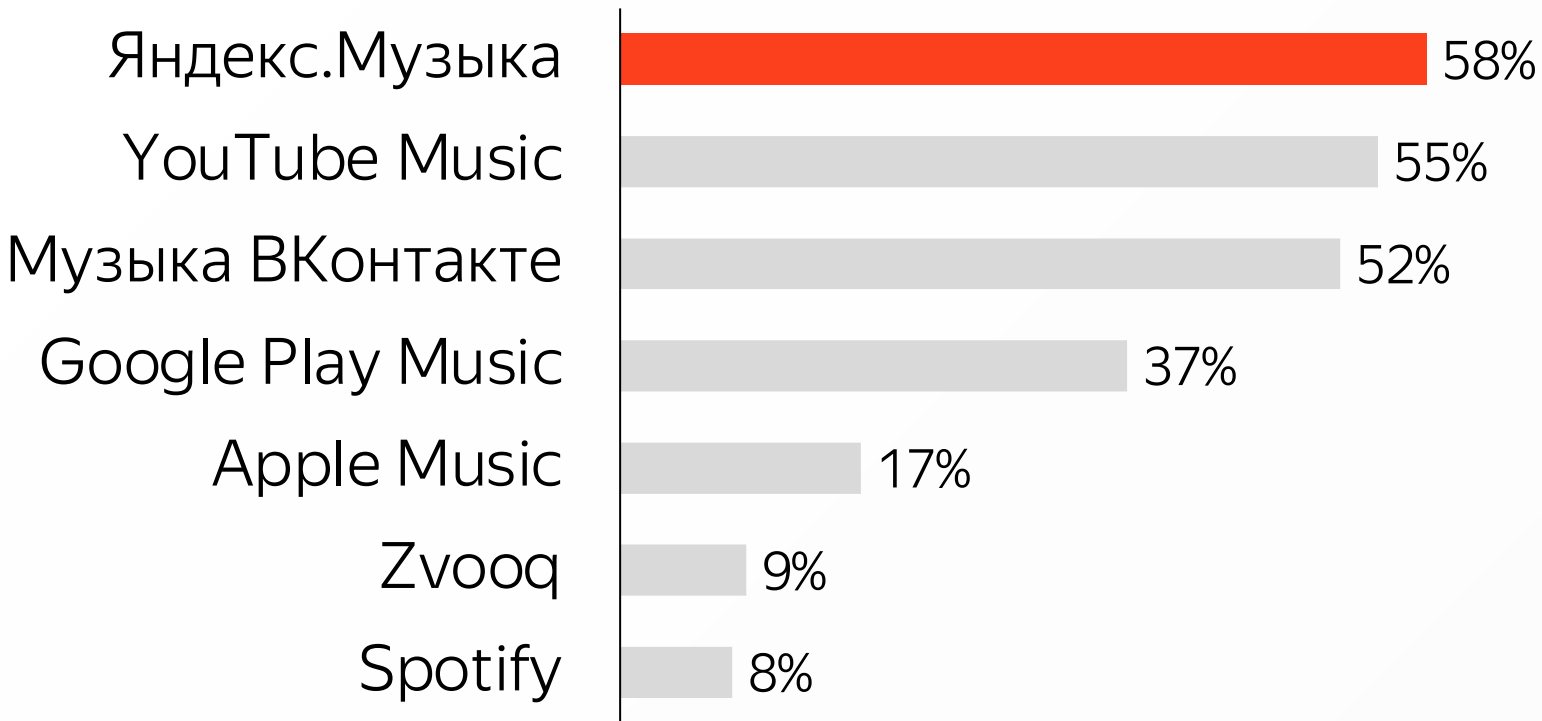


## Диджитал-потребление

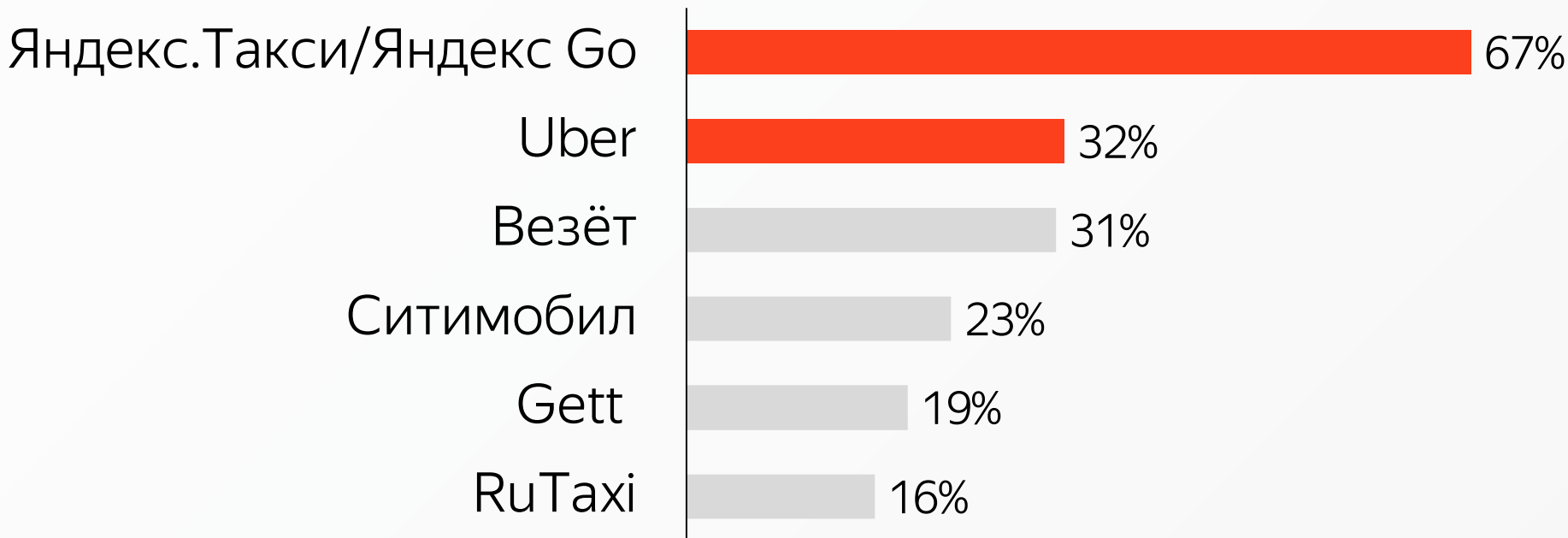


# Покупатели жилья эконом и комфорт-класса — активные потребители сервисов Яндекса

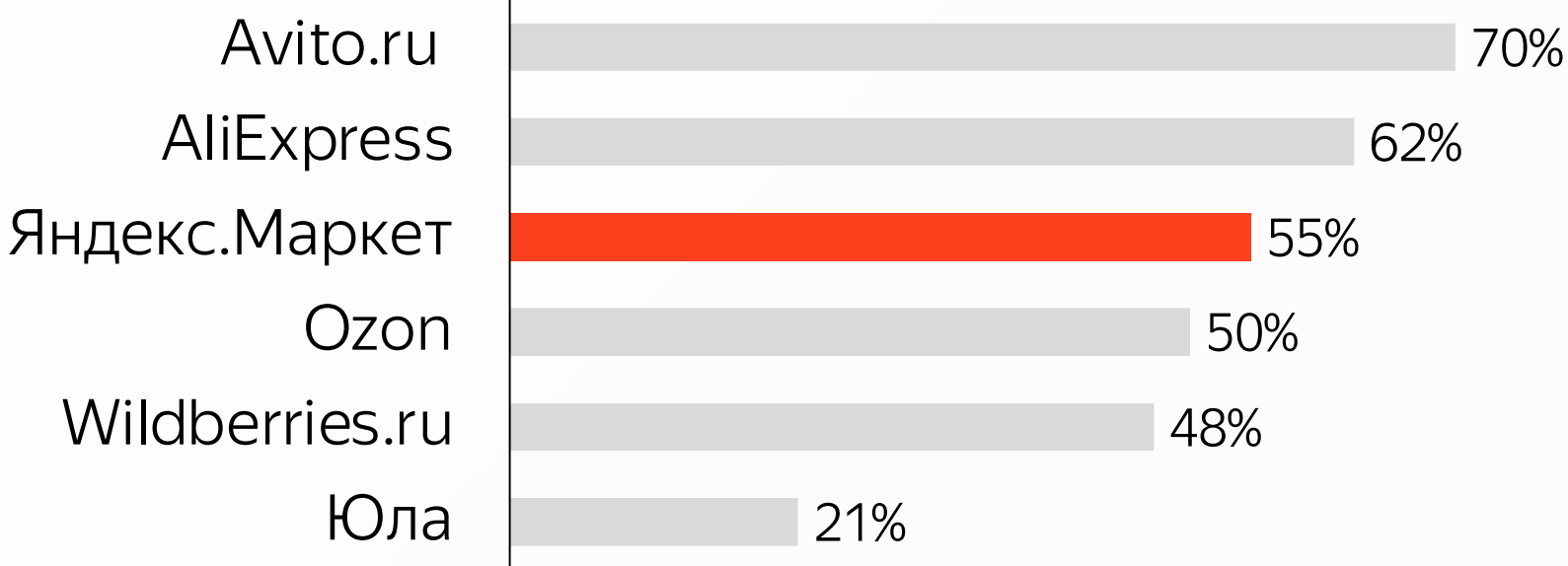
## Музыкальные сервисы



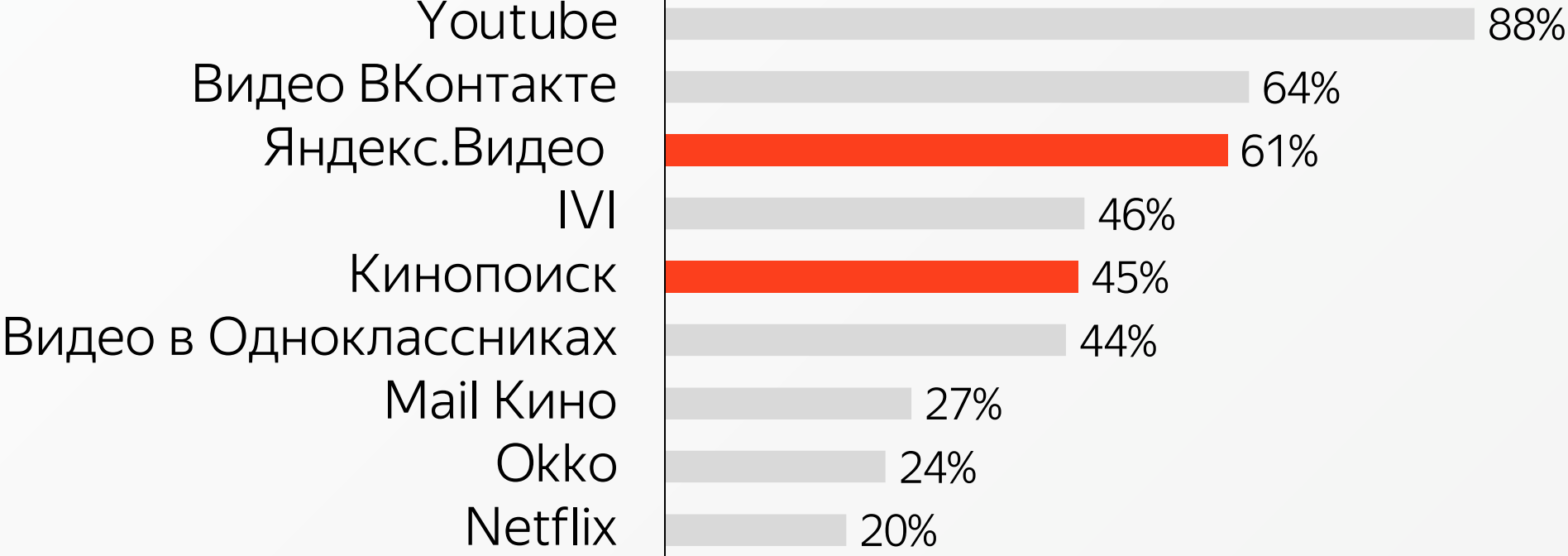
## Такси

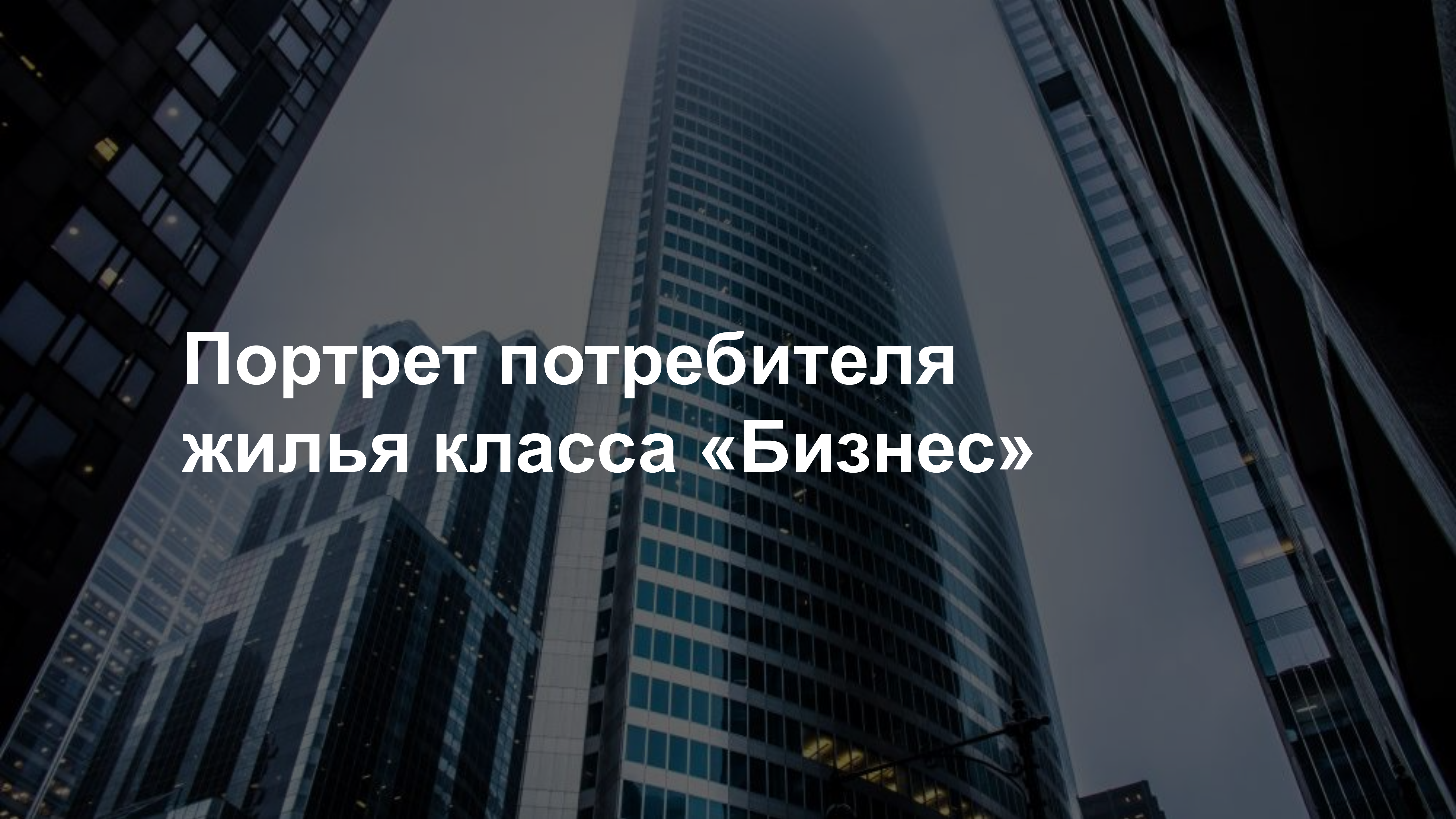


## Маркетплейсы



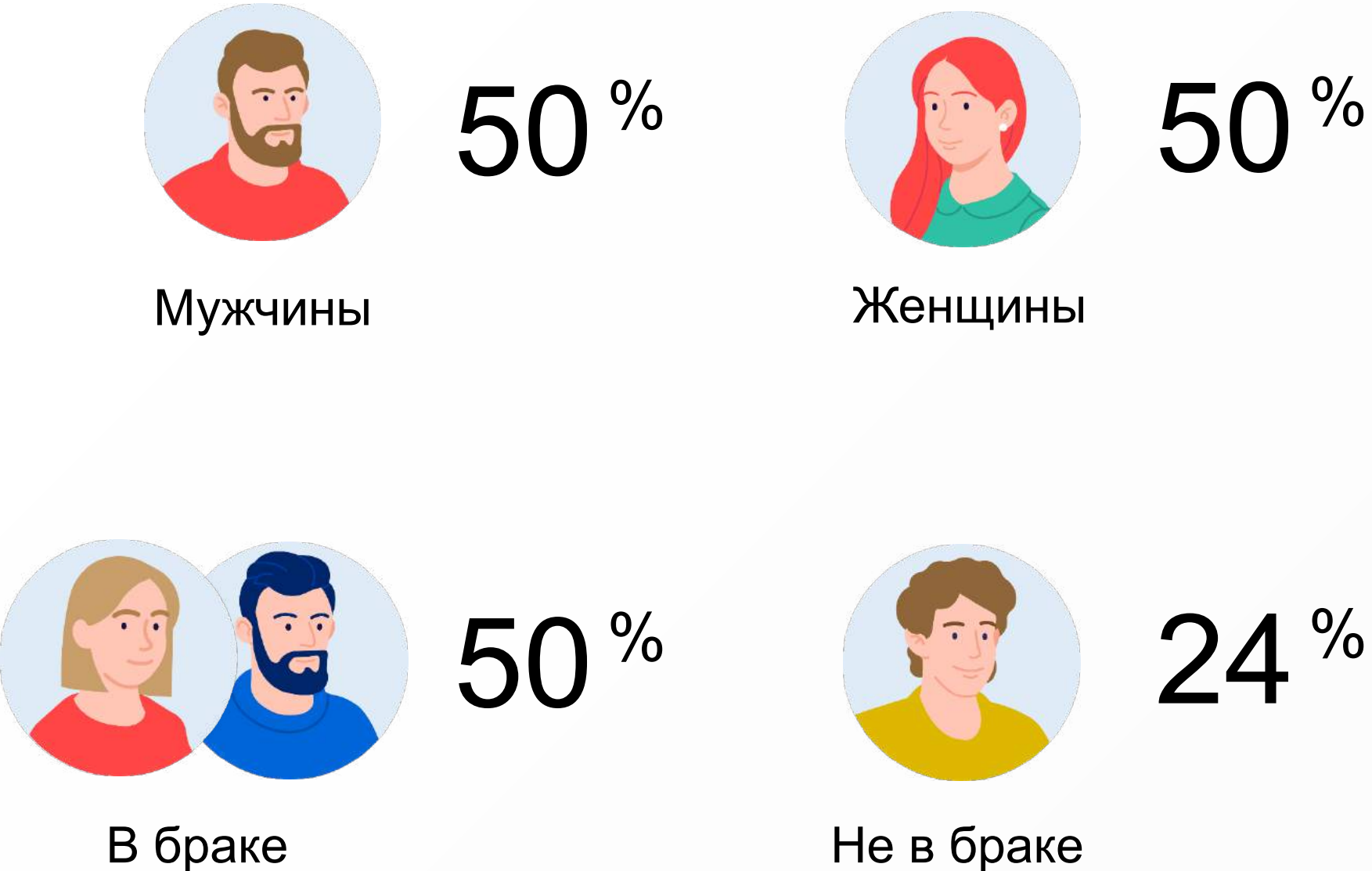
## Видеоплатформы



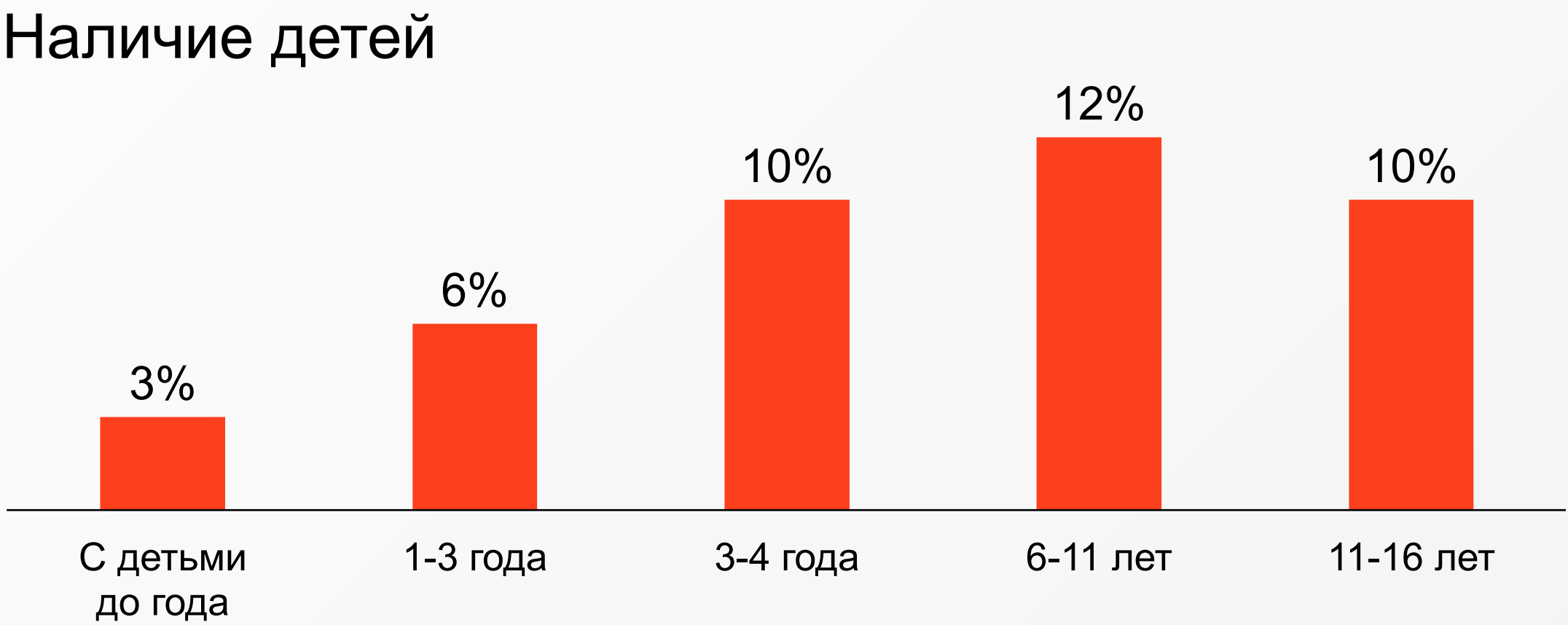
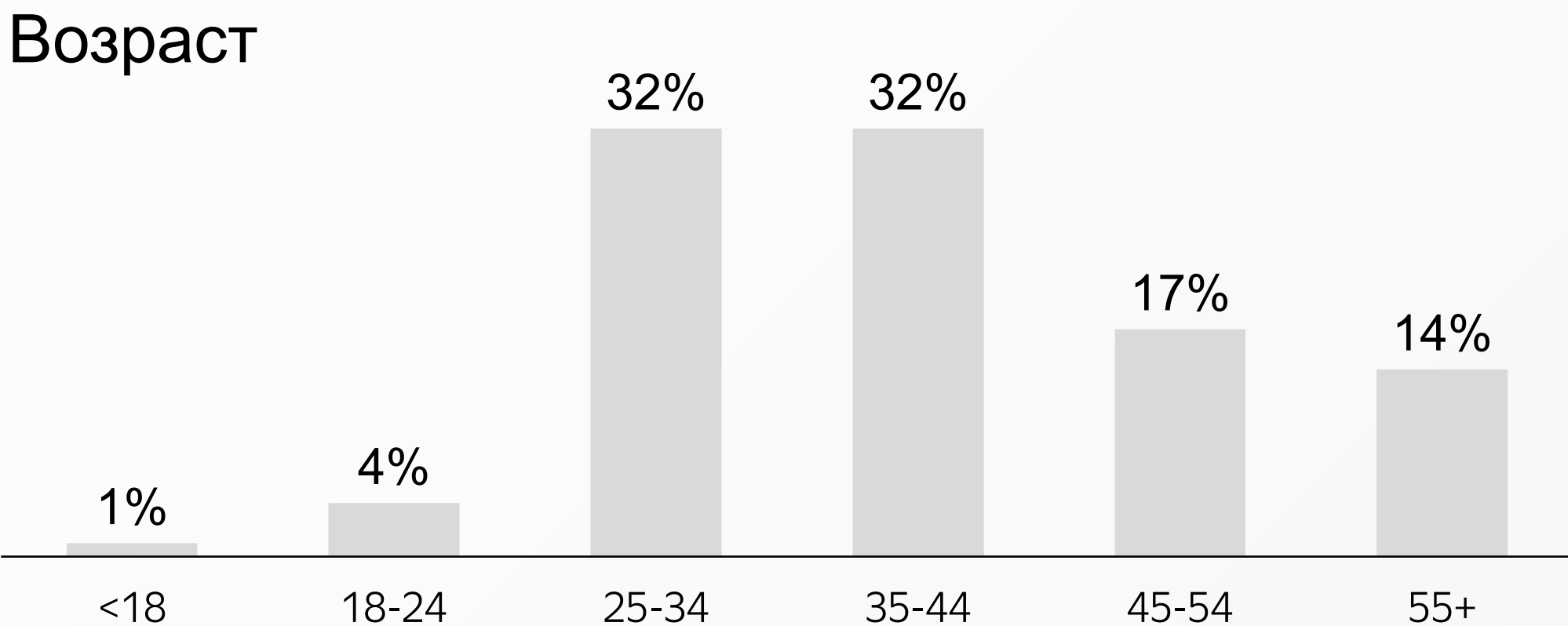
A low-angle, upward-looking photograph of several modern skyscrapers with glass facades. The buildings are silhouetted against a dark, overcast sky at dusk or dawn. Some windows are illuminated from within, showing warm yellow light. The perspective creates a sense of height and architectural grandeur.

# Портрет потребителя жилья класса «Бизнес»

# Портрет потребителя жилья бизнес-класса



31% аудитории — потребители старше 45 лет: доля аудитории 24–34 года ниже, чем в комфорт-классе

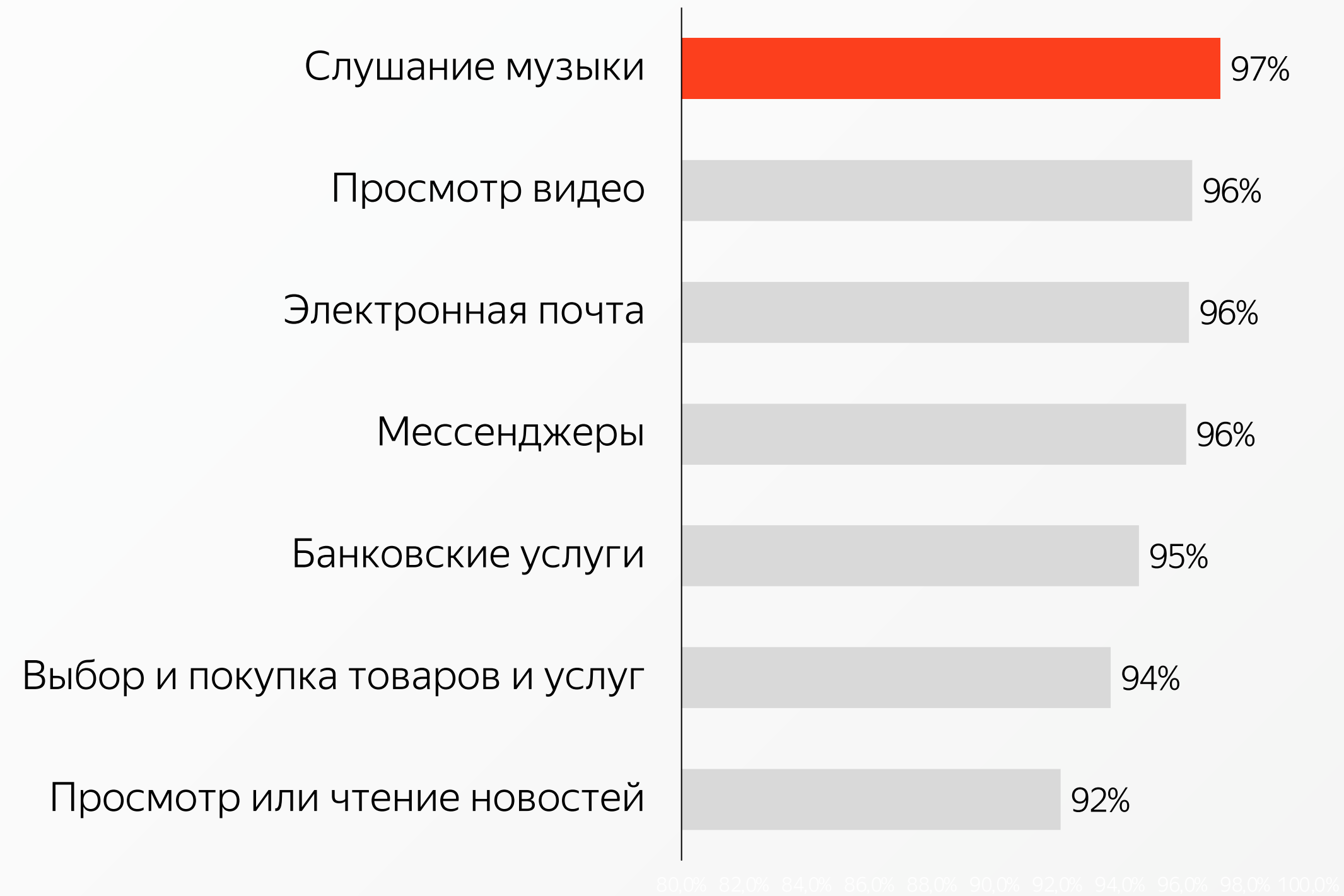


**Их любимые виды досуга — посещение кинотеатров и кафе, прослушивание музыки. Соцсети для этой аудитории — не приоритет**

**Виды досуга**

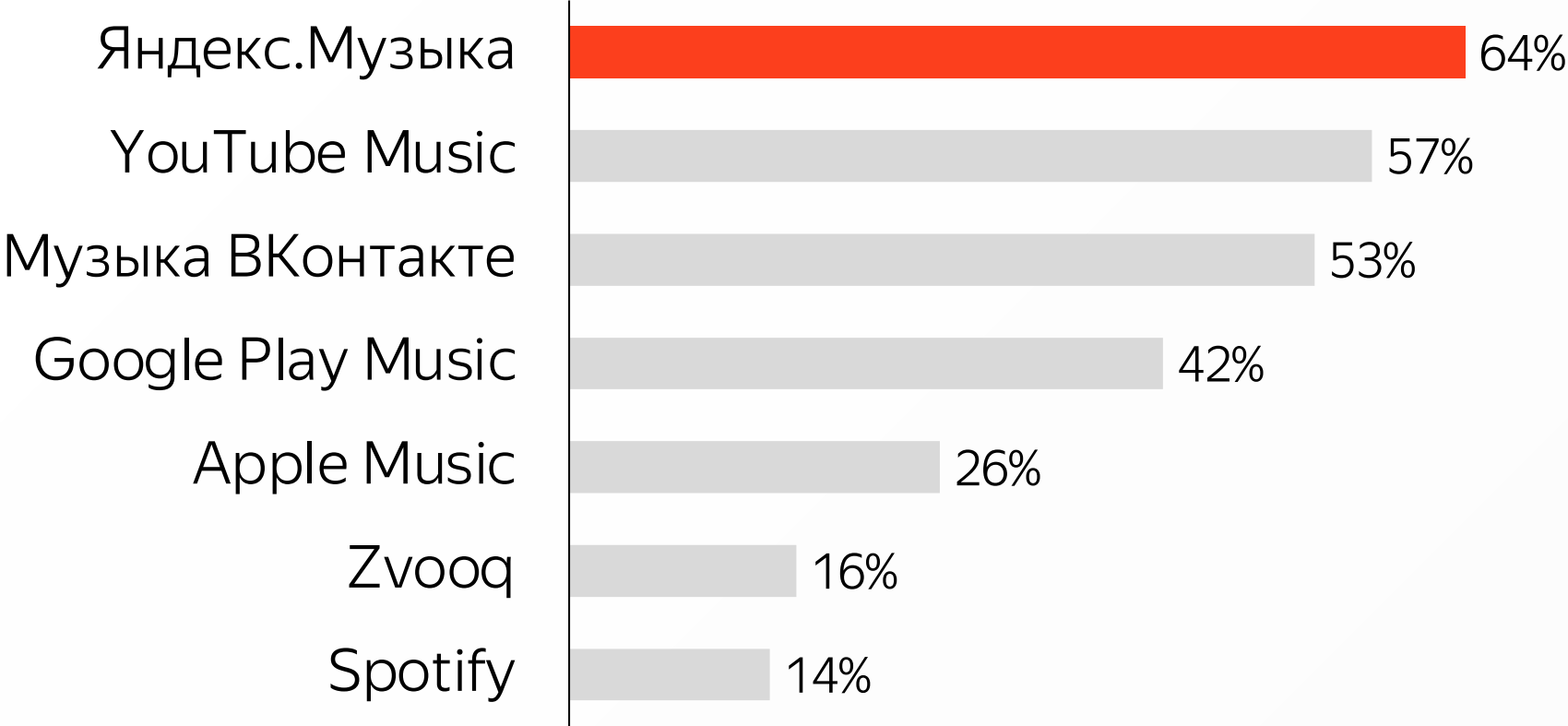


**Диджитал-потребление**

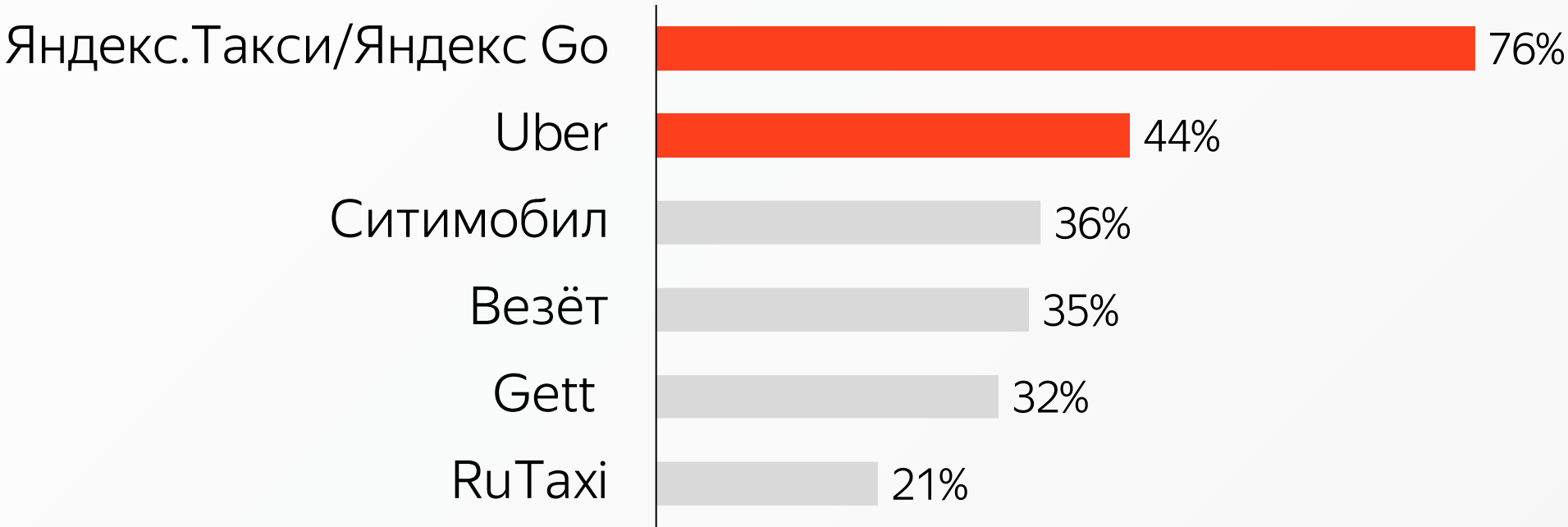


# Покупатели жилья бизнес-класса — самая активная группа потребителей диджитал-сервисов

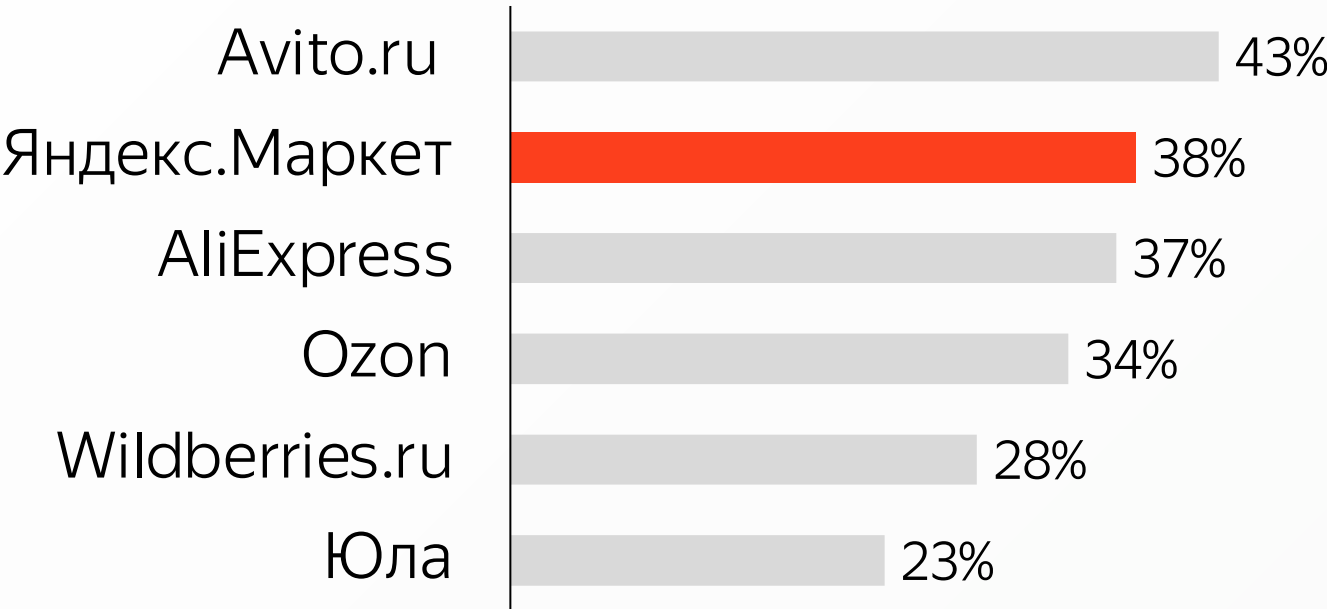
## Музыкальные сервисы



## Такси




## Маркетплейсы



## Видеоплатформы





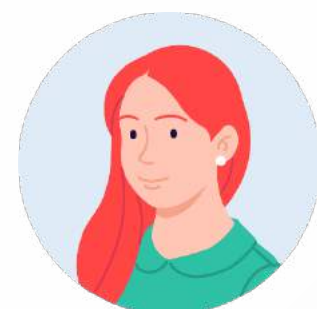
# Портрет потребителя жилья класса «Премиум»

# Портрет потребителя жилья премиум-класса



48 %

Мужчины



52 %

Женщины



45 %

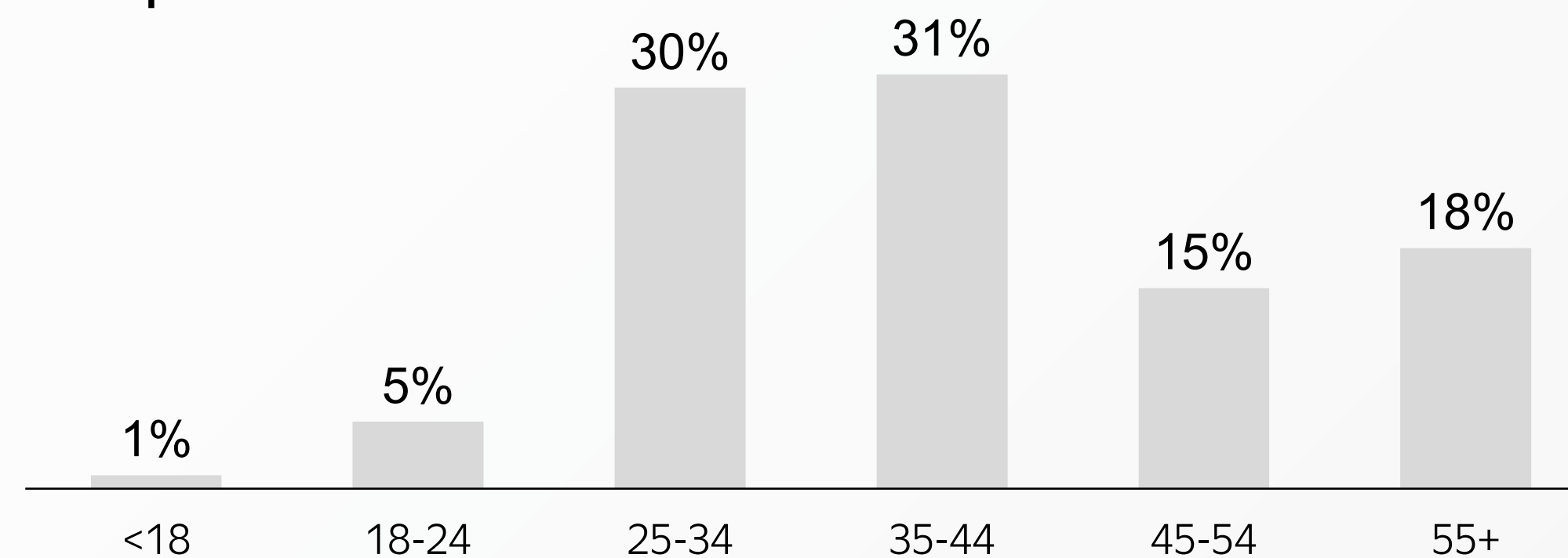
В браке



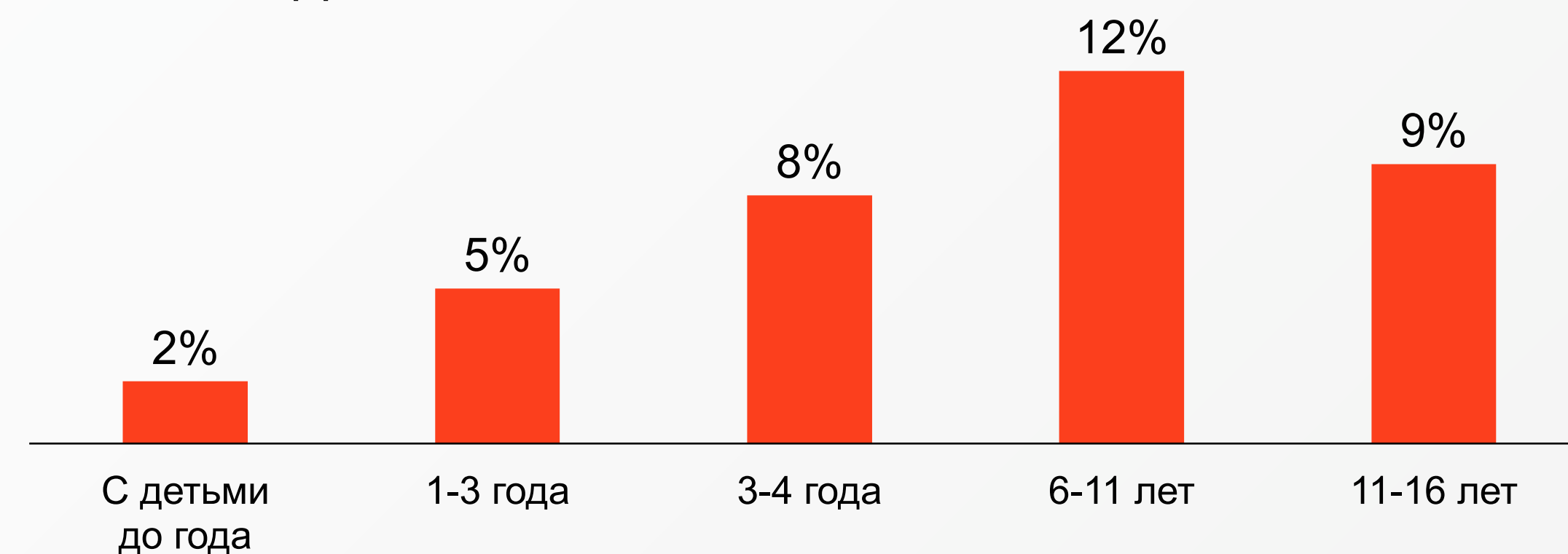
26 %

Не в браке

Возраст



Наличие детей



Для этой группы покупателей характерно значимое присутствие старшей возрастной группы

# Их любимые виды досуга — посещение ресторанов и баров, занятия спортом, потребление видео и музыки

## Виды досуга

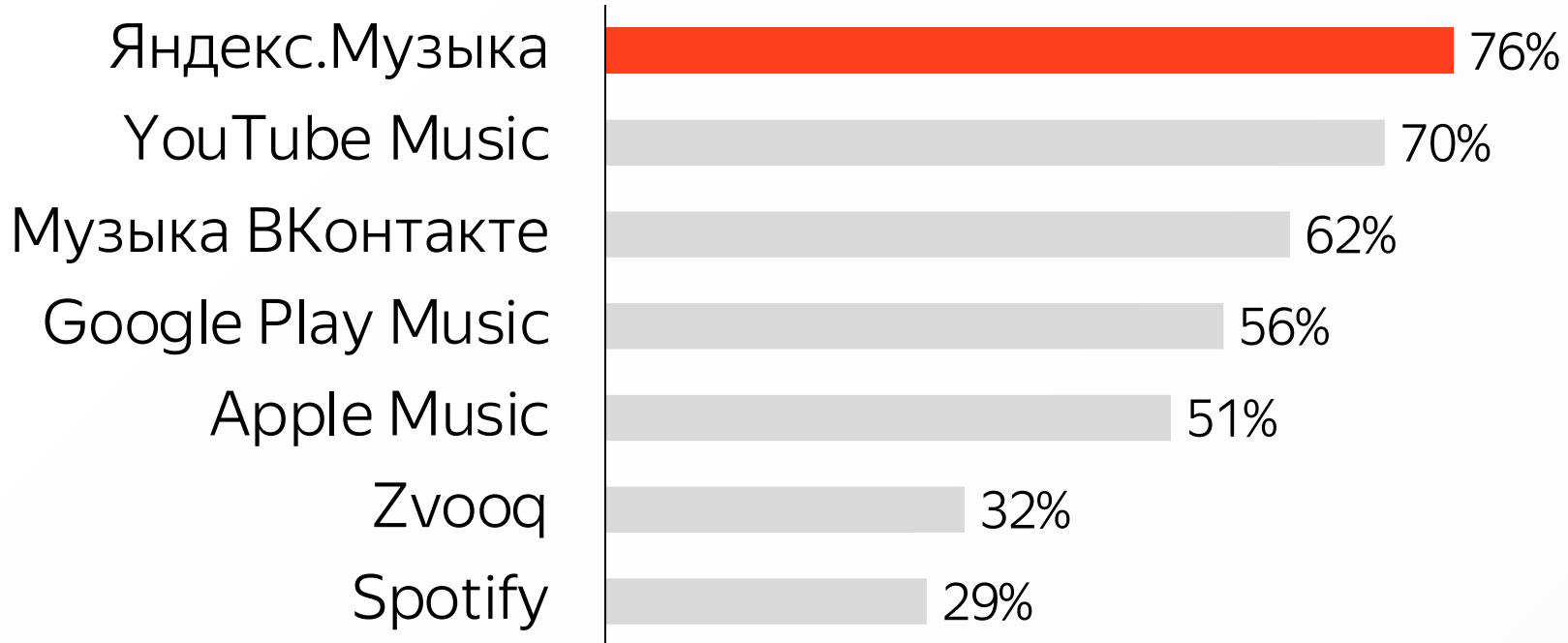


## Диджитал-потребление

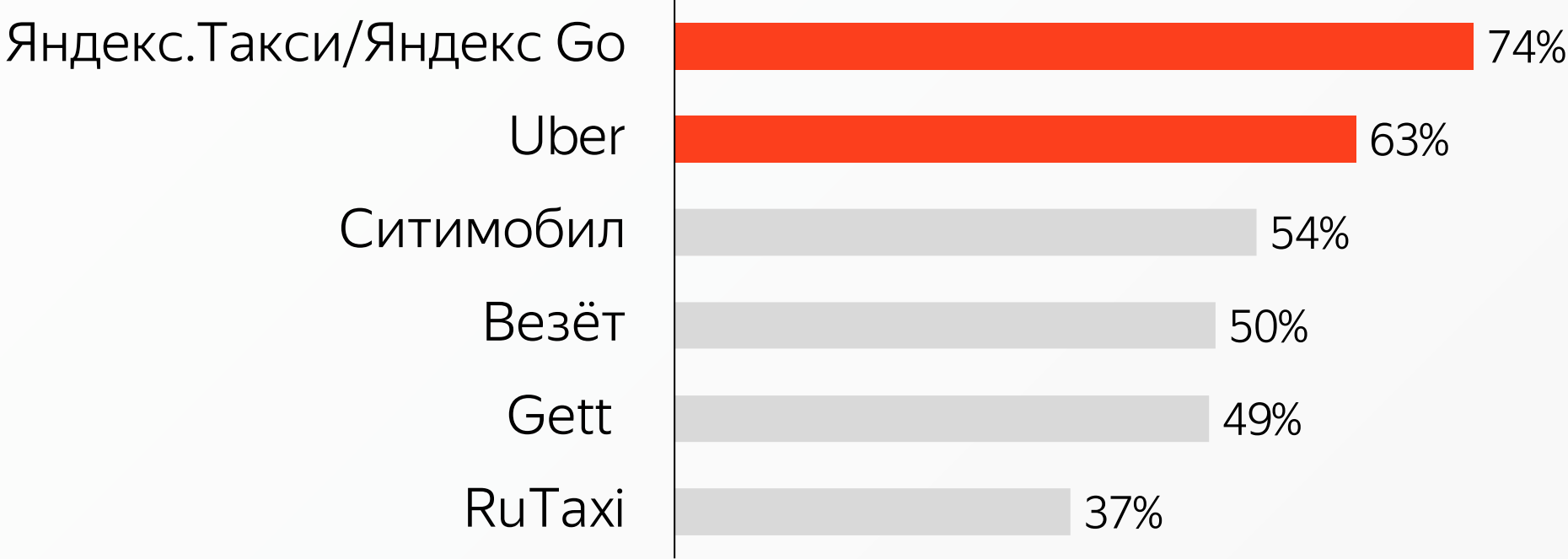


# Покупатели жилья премиум-класса — активные потребители платного развлекательного контента и e-commerce-сервисов

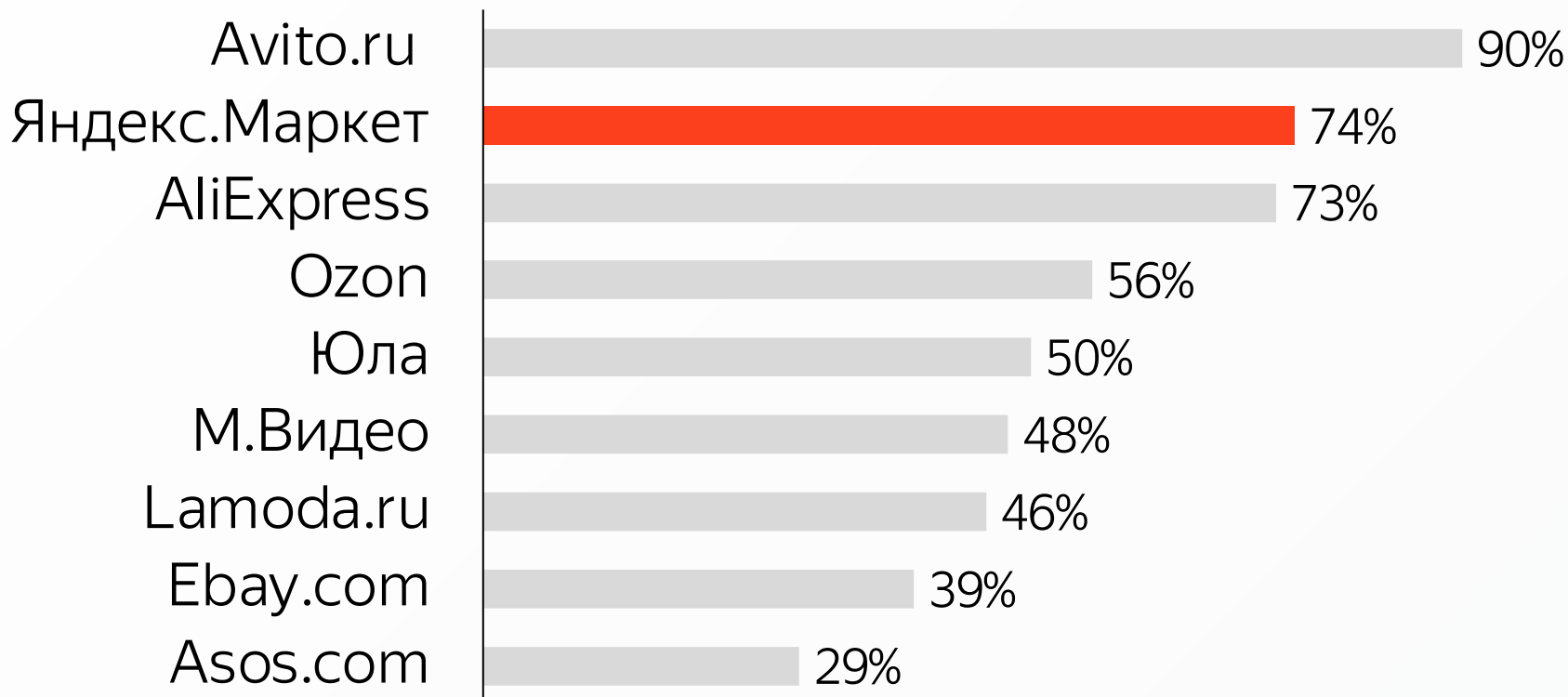
## Музыкальные сервисы



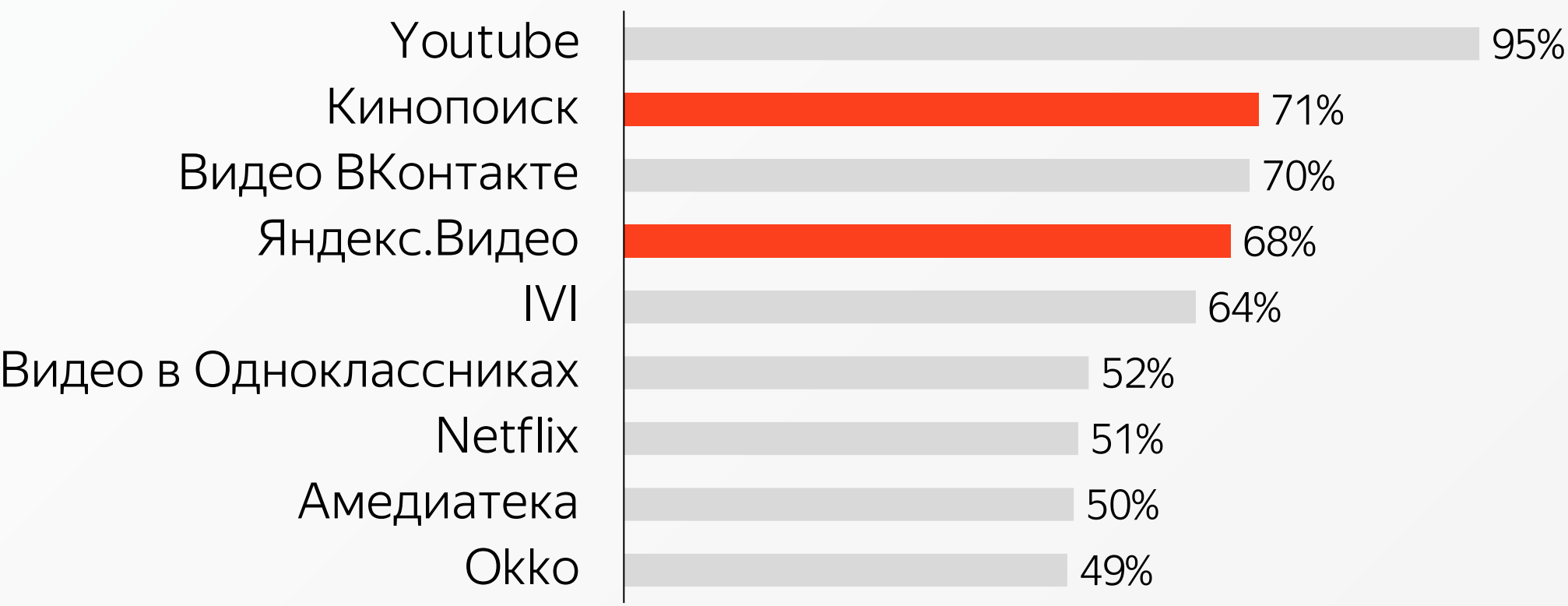
## Такси



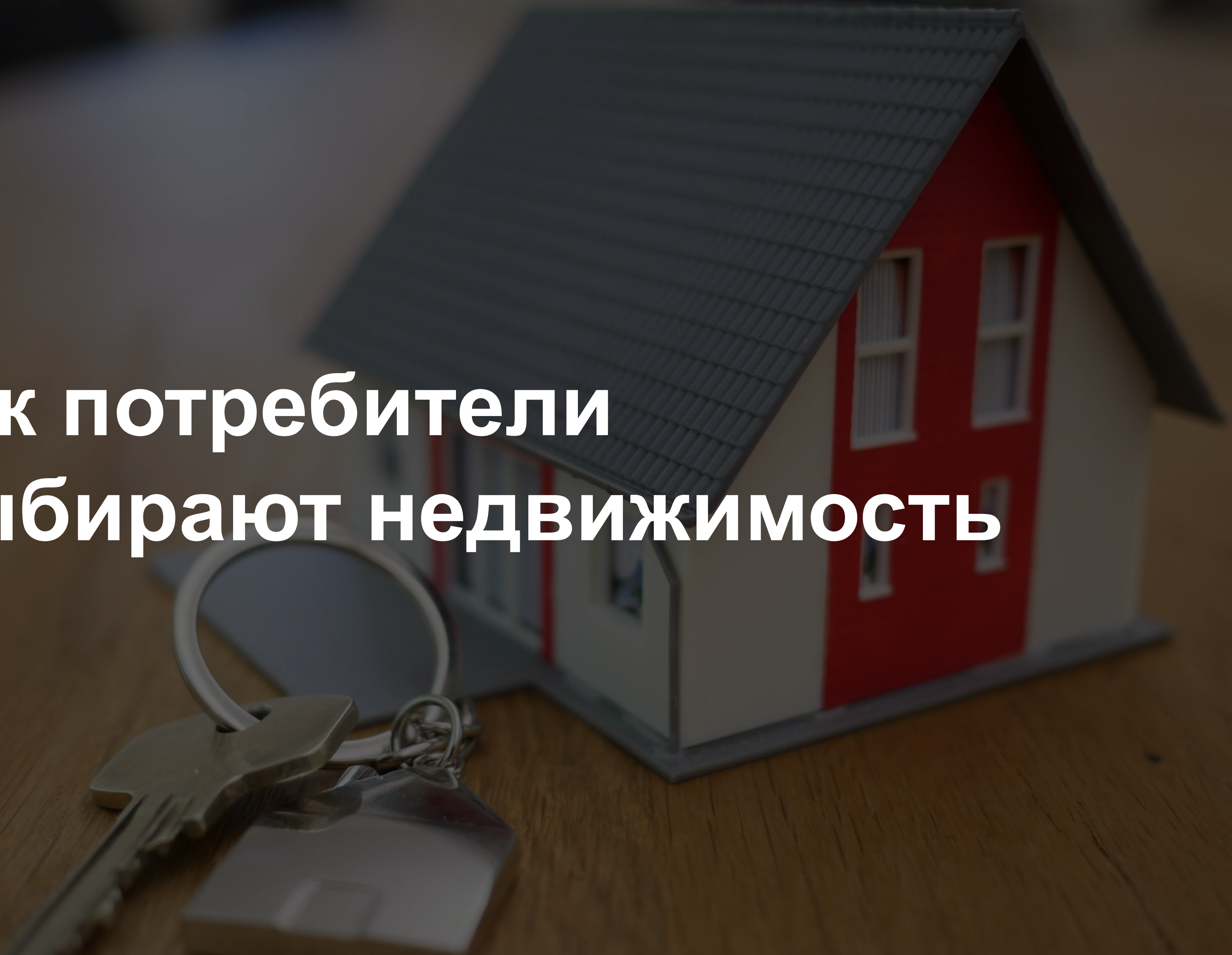
## Маркетплейсы



## Видеоплатформы



# Как потребители выбирают недвижимость



# Стоимость жилья, планировка и транспортная доступность одинаково важны для всех сегментов

Самые значимые факторы при выборе всех категорий жилья

- › Стоимость
- › Транспортная доступность
- › Планировка
- › Инфраструктура: школы, детские сады, поликлиники и пр.

1

Покупатели жилья классов «Бизнес» и «Премиум» отмечают **важность экологии района и близость парков**

2

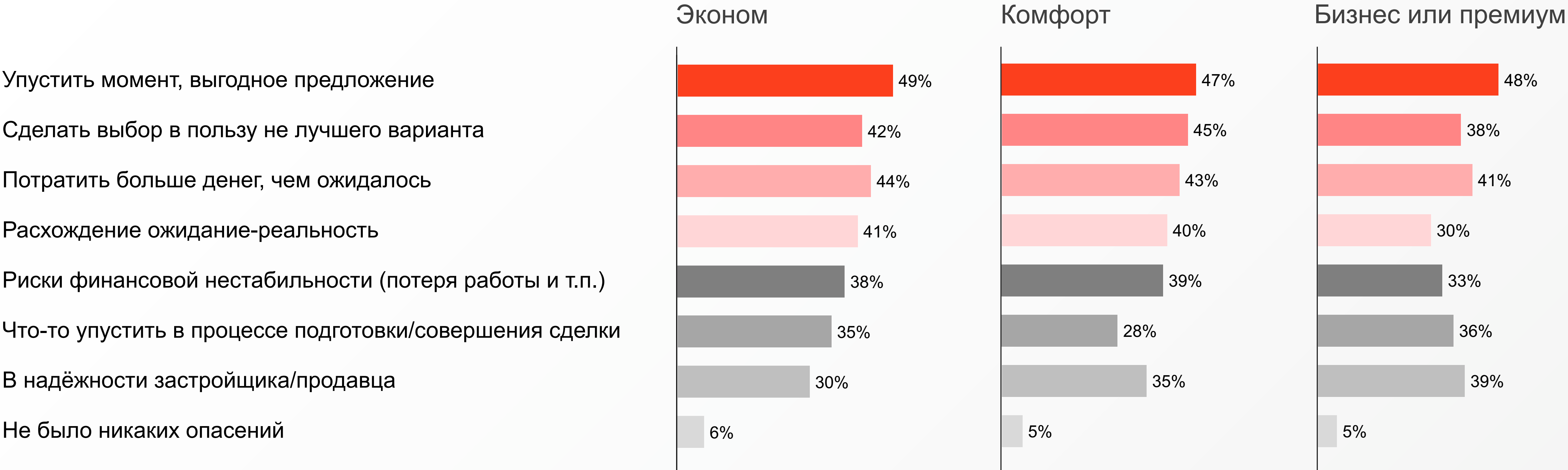
Для покупателей жилья классов «Эконом» и «Комфорт» важны **этажность и наличие отделки**

3

**Репутация застройщика** в большей степени волнует покупателей жилья классов «Комфорт» и «Бизнес»

# Общий тренд: покупатели всех классов жилья боятся упустить выгодное предложение

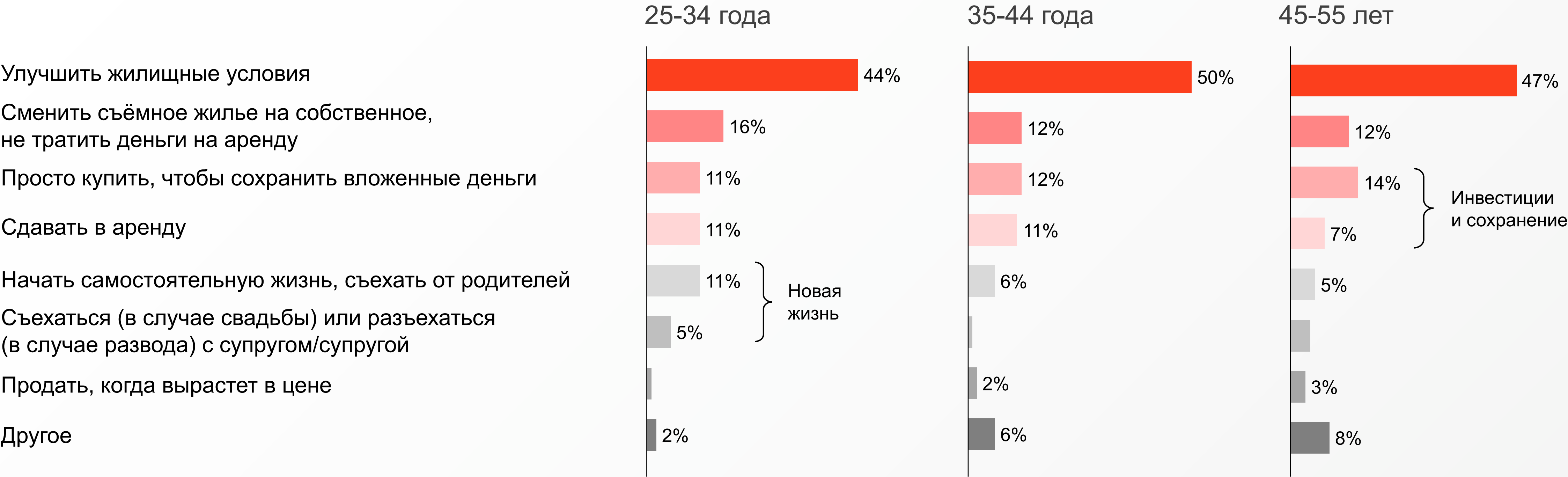
Вопрос: Есть или были ли у вас какие-то опасения при подборе или покупке жилья? Какие?



Покупатели жилья бизнес-класса больше беспокоится о надёжности застройщика, а эконом-класса — о несовпадении ожидания и реальности

# Молодое поколение чаще делает покупки исходя из желания начать самостоятельную жизнь и завести семью, старшее поколение — для сохранения сбережений и инвестиций

Вопрос: Для чего вы покупаете это жильё? Если целей несколько, отметьте ближайшую



**24 %** респондентов покупают недвижимость в коммерческих целях

# Большинство покупателей используют личные средства, но доля ипотеки значительно растёт

62 %

личные, семейные  
сбережения

51 %

ипотека в банке

35 %

госпрограммы

18 %

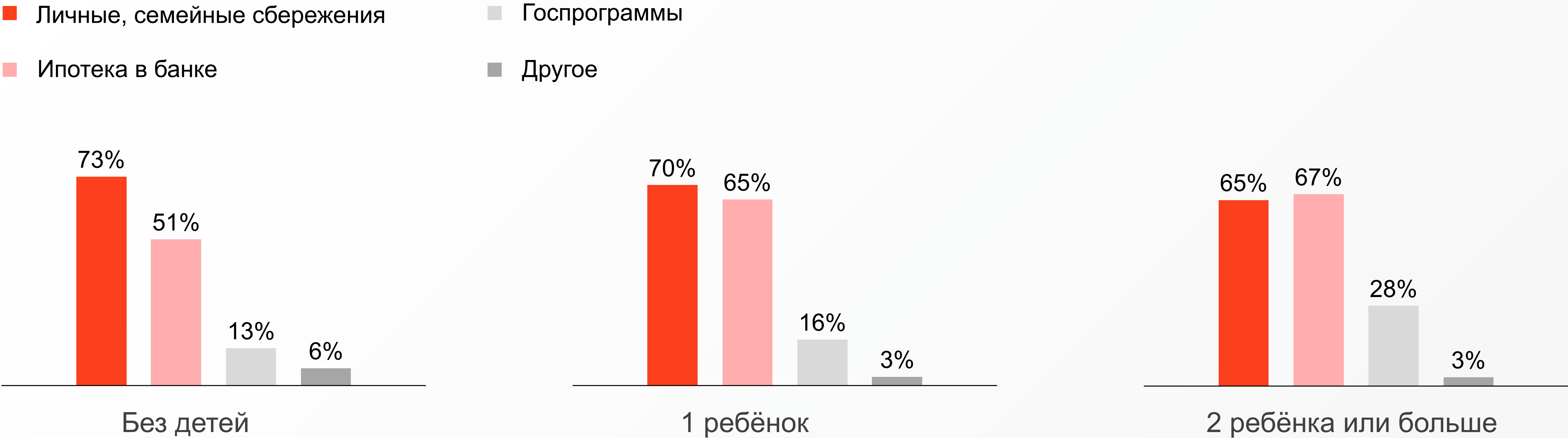
другое

При этом в 2020 году  
доля ипотечных сделок  
на рынке новостроек  
выросла на

60 %

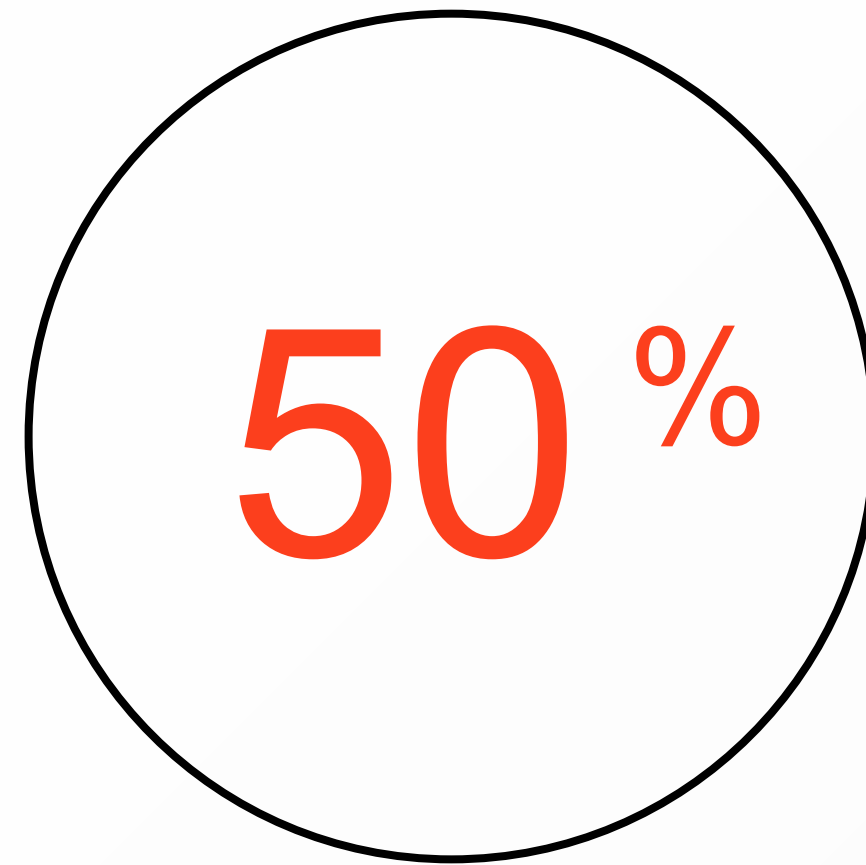
# Ипотекой и госпрограммами больше пользуются семьи с детьми, но не только

Вопрос: Что из этого вы использовали или собираетесь использовать для покупки жилья?

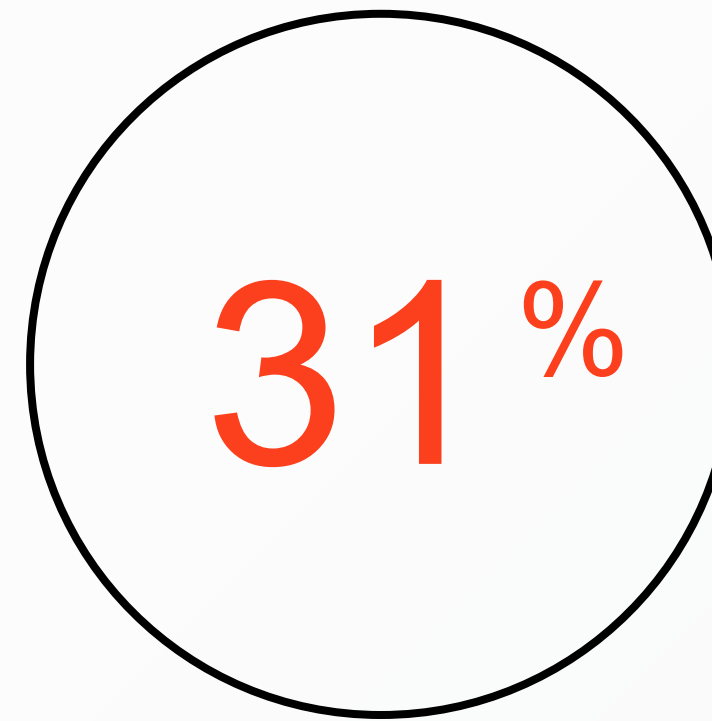


# Половина респондентов готова ждать от полугода с момента покупки до заселения

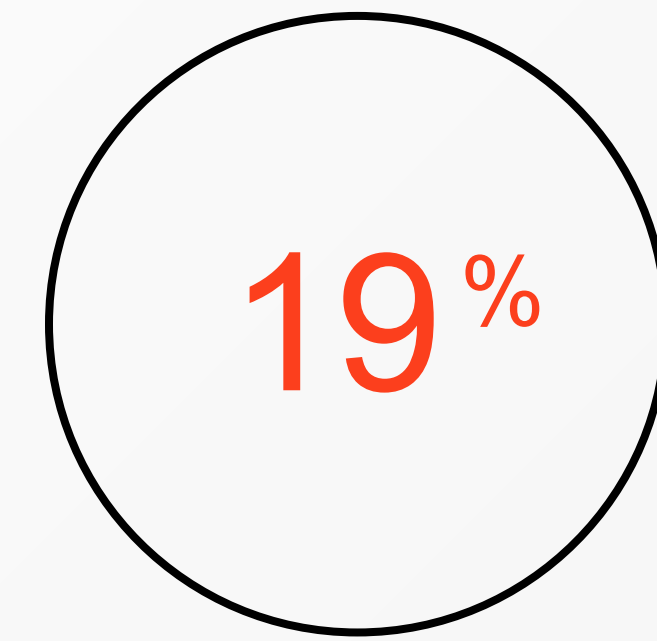
Вопрос: Сколько времени вы готовы ждать с момента покупки жилья до заселения?



Меньше  
6 месяцев



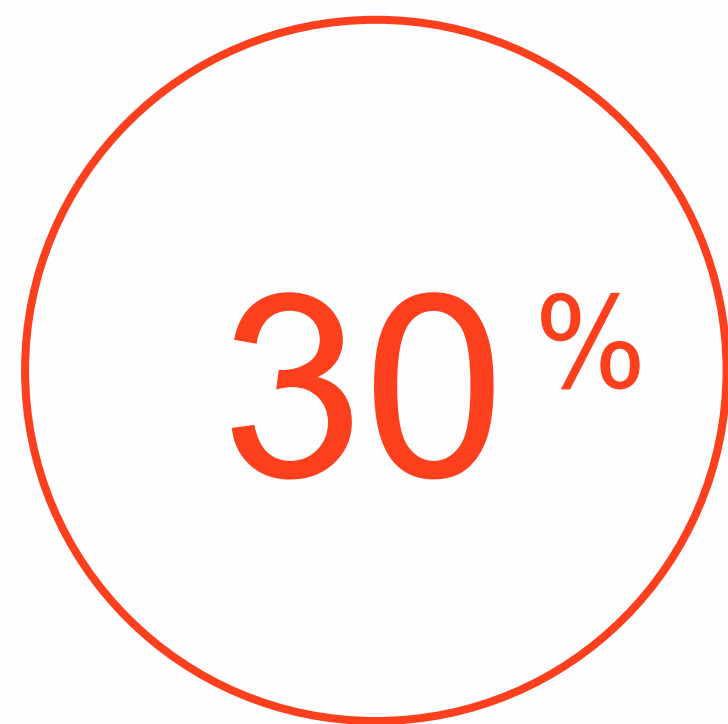
6-12 месяцев



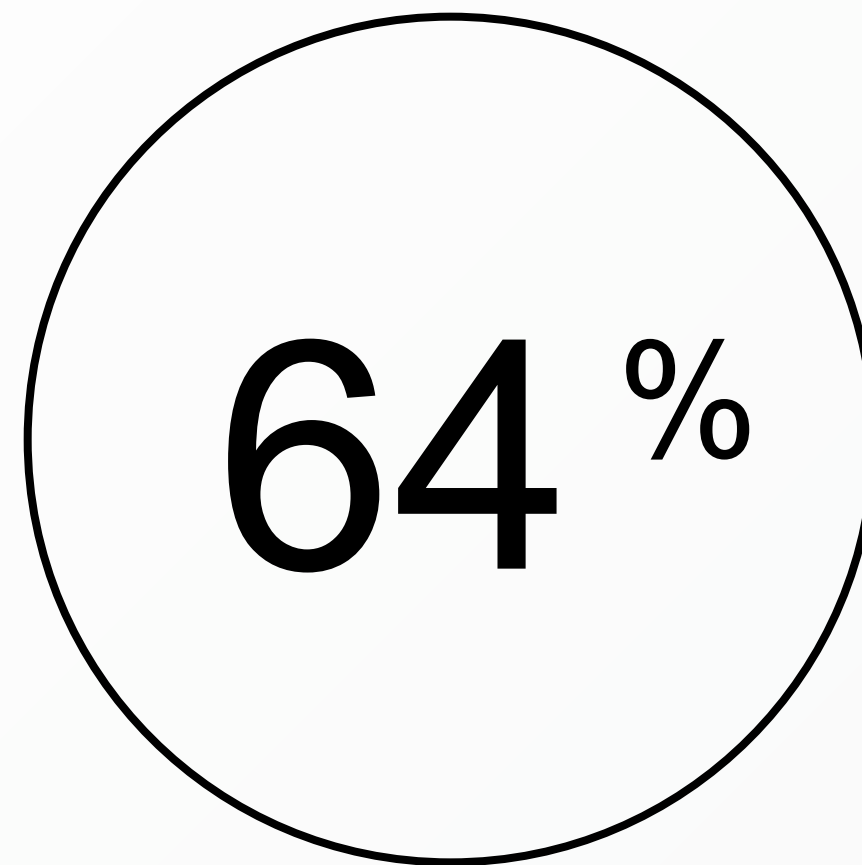
Больше  
1 года

# 30% покупателей готовы к покупке недвижимости через интернет

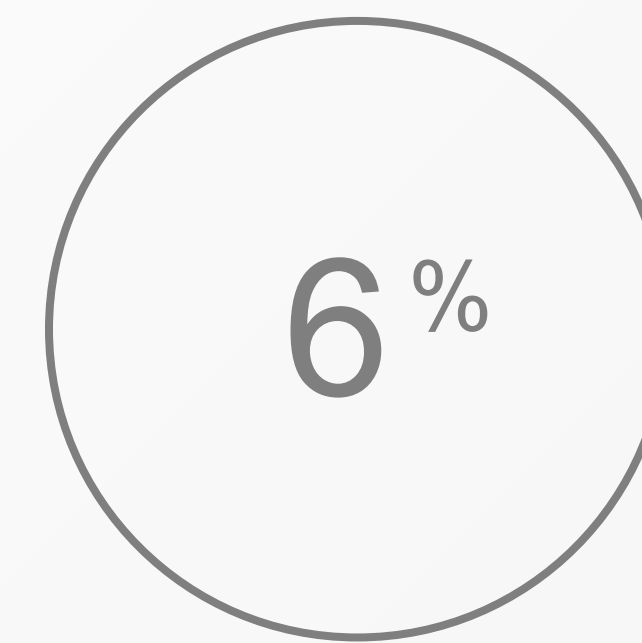
Вопрос: Вы могли бы купить жильё полностью онлайн, без посещения офиса застройщика или объекта недвижимости?



Скорее  
да

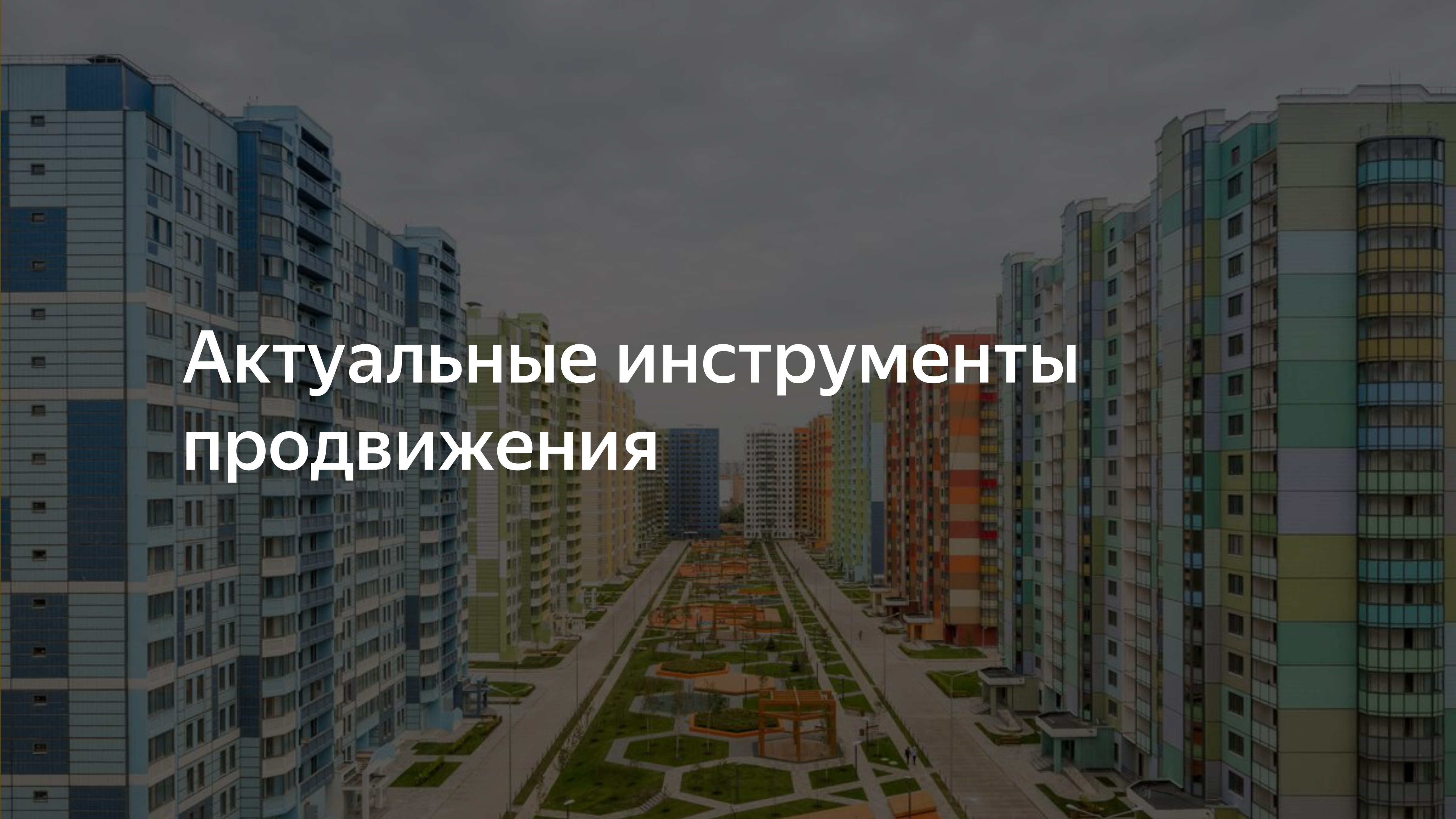


Скорее  
нет



Затрудняюсь  
ответить

# Актуальные инструменты продвижения



# Яндекс сейчас — единая экосистема рекламы

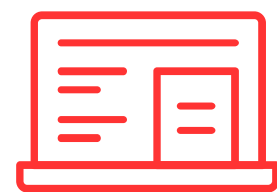
Знание бренда приносит дополнительные конверсии



Реклама в Дзене



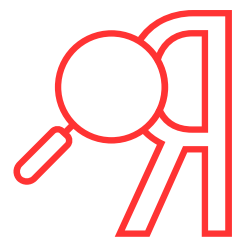
Реклама в Видеосети



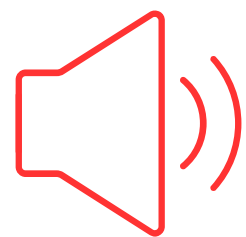
Баннер на поиске



Размещение в Навигаторе, Картах или Недвижимости

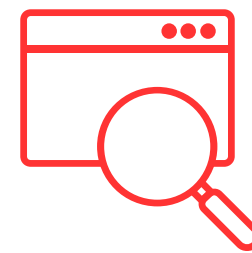


Главная



Медиасервисы

Знание бренда



Поиск

Заинтересованность

Сегменты, видевших баннер/видео

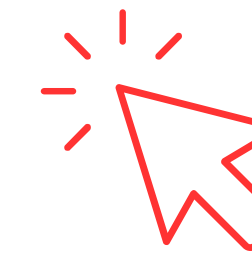
Контекстная реклама

ТГО

Ретаргетинг

Смарт-баннеры

CPA стратегии



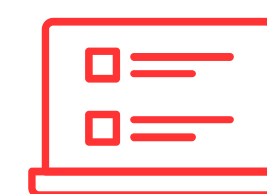
Переходы на сайт



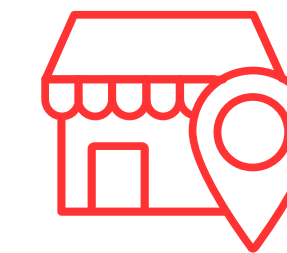
Покупка



Post-view + таргетинги



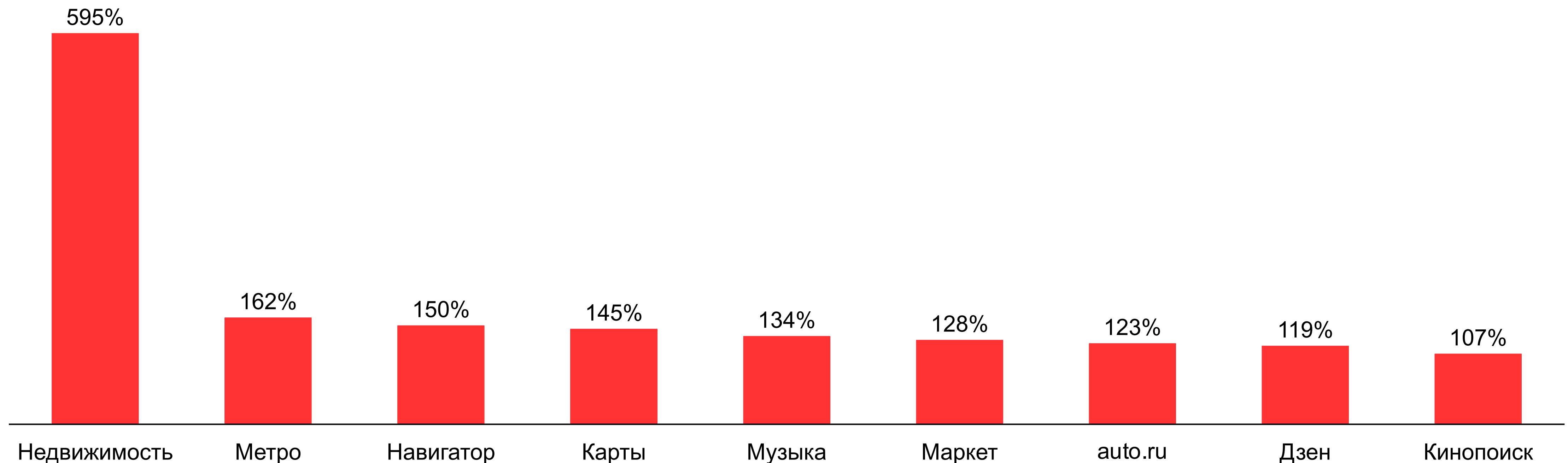
Рекламная сеть Яндекса



Трафик в оффлайн

# Аффинити-индекс аудитории, интересующейся новостройками

Аффинитивные сервисы Яндекса среди аудитории



# Как чаще находиться в поле зрения заинтересованной аудитории?

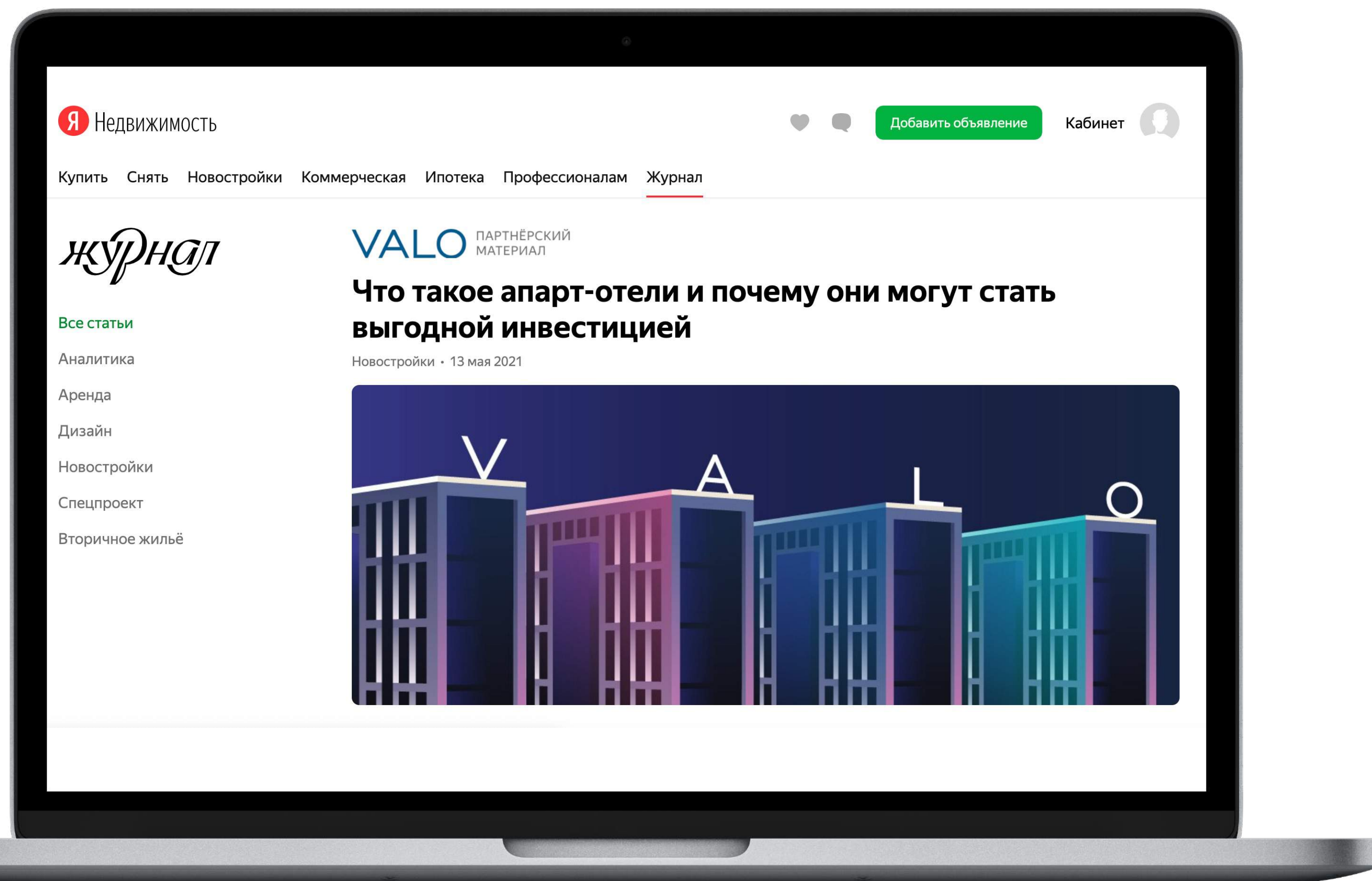
- Я.Недвижимость – одна из самых аффинитивных площадок для аудитории, которая хочет купить жильё
- Видео – один из перспективных форматов, позволяющих рассказать о продукте нужной аудитории, сформировать спрос.
- ГЕОмедийная реклама Яндекса

# Размещайте баннеры и статьи в Я.Недвижимости

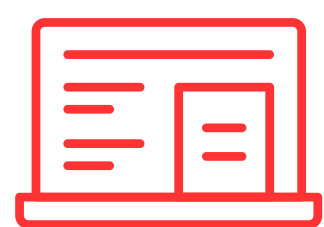
Журнал в Я.Недвижимости - текущий охват 450 000 пользователей в месяц

## Рубрики журнала:

- Новостройки
- Вторичное жильё
- Аналитика
- Аренда
- Дизайн

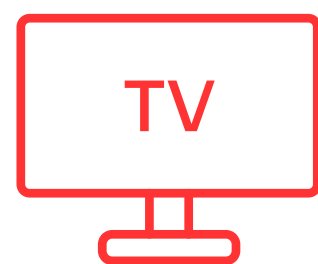


# Видеосеть Яндекса – **78 млн** уникальных пользователей в месяц, а это **79%** от всей всей аудитории интернета!



## Сервисы Яндекса

- › Главная Яндекса
- › Яндекс.Поиск
- › Яндекс.Эфир
- › КиноПоиск
- › Яндекс.Видео
- › Яндекс.Афиша
- › Яндекс.Музыка
- › Яндекс.Дзен



## Сайты ТВ-каналов

- › NTV.ru
- › CTC.ru
- › SPB TV
- › Peers.TV
- › Piter.TV
- › OnTVtime
- › TVC.ru
- › Вести
- › Дождь

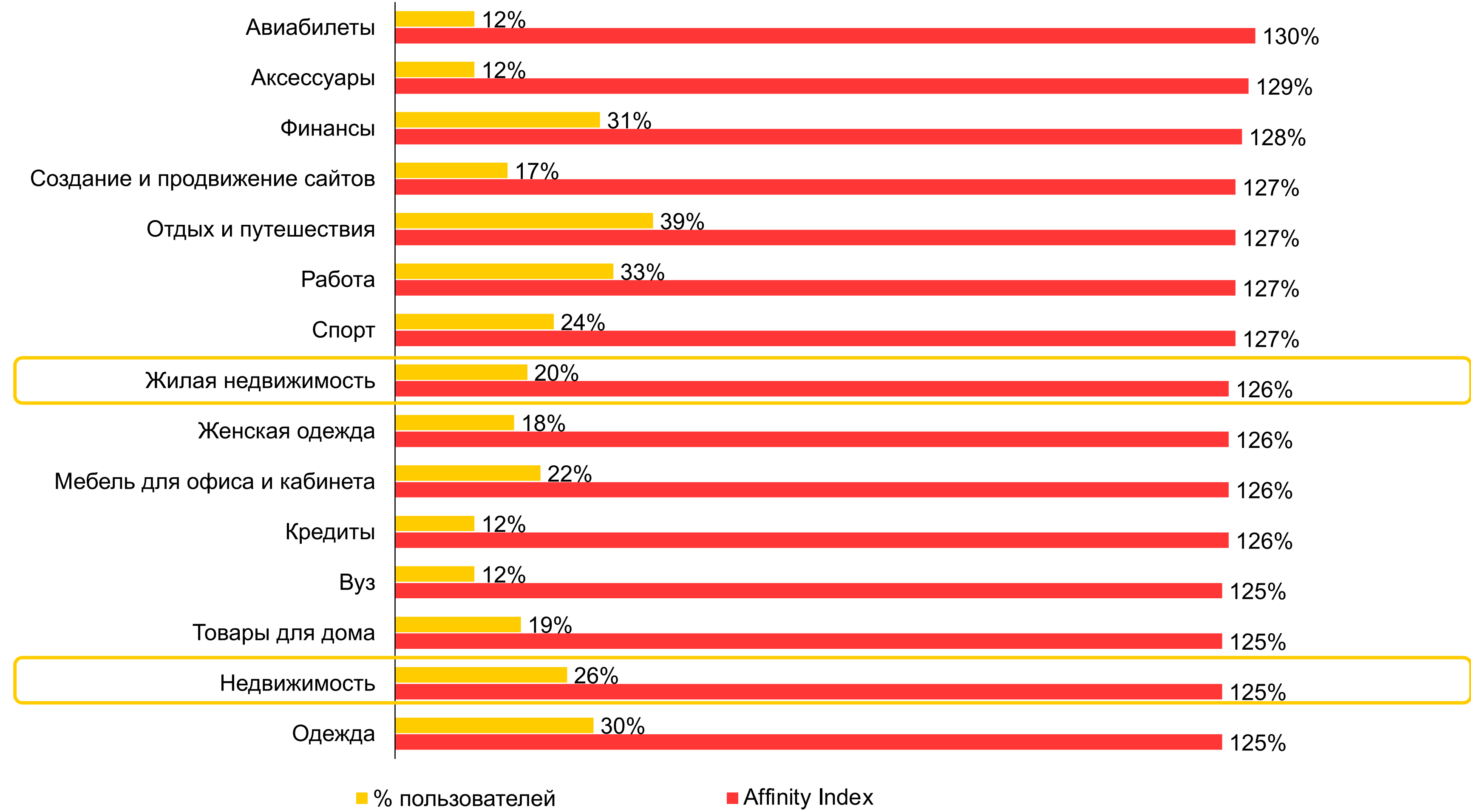


## Развлечения и тематика

- › Rambler
- › РБК
- › Smotrim.ru
- › Independent
- › Hearst Shkulev
- › Glaz.tv

**И другие площадки**

# Наиболее характерные интересы аудитории Видеосети



# ВИДЕО с оптимизацией по CPV

Тестовый продукт, который позволяет оптимизировать стоимость просмотра видео

- Нет ставки CPM, оптимизация происходит по стоимости просмотра (CPV)
- Появляется новое событие — «Просмотр». Оно засчитывается, когда:
  - › <30 сек → Просмотр ролика до конца
  - › >30 сек → Просмотр 30 секунд ролика
  - › Клик

The screenshot shows the 'Настройка кампании' (Campaign Settings) step in a four-step process. The left sidebar contains navigation options: Кампании, Библиотека, Инструменты, Информация, Идеи для улучшения, and Редактирование. The main panel is titled 'Стратегия — как настроить' and features a dropdown menu set to 'Оптимизация просмотров'. Below this, there are tabs for 'Заданный период' and 'Еженедельно'. The 'Заданный период' tab is active, showing a date range from 15.03.2021 to 13.04.2021. The budget is set to 500 000,00 for 30 days, and the average price is 0,50 per view. A yellow warning box advises setting a budget of at least 50 400 RUB and a period of at least 14 days. A slider for 'Рекомендованная цена просмотра' ranges from 0.1 RUB to 2 RUB, with the current value at 1.2 RUB. A toggle switch for 'Продлевать автоматически' is turned off. At the bottom, there are 'Готово' and 'Отмена' buttons.

1 Настройка кампании > 2 Выбор аудитории > 3 Добавление объявлений > 4 Оплата

Стратегия — как настроить

Оптимизация просмотров

Заданный период Еженедельно

Период 15.03.2021 — 13.04.2021

Бюджет 500 000,00 × ₽ на 30 дней

Средняя цена 0,50 × ₽ за просмотр ⓘ

ⓘ Для наилучшей работы стратегии установите бюджет от 50 400 ₽ и период не менее 14 дней. Для кампаний больше 14 дней планируйте бюджет из расчета 3 600 ₽ в день.

Рекомендованная цена просмотра ⓘ 0.1 ₽ 1.2 ₽ 2 ₽

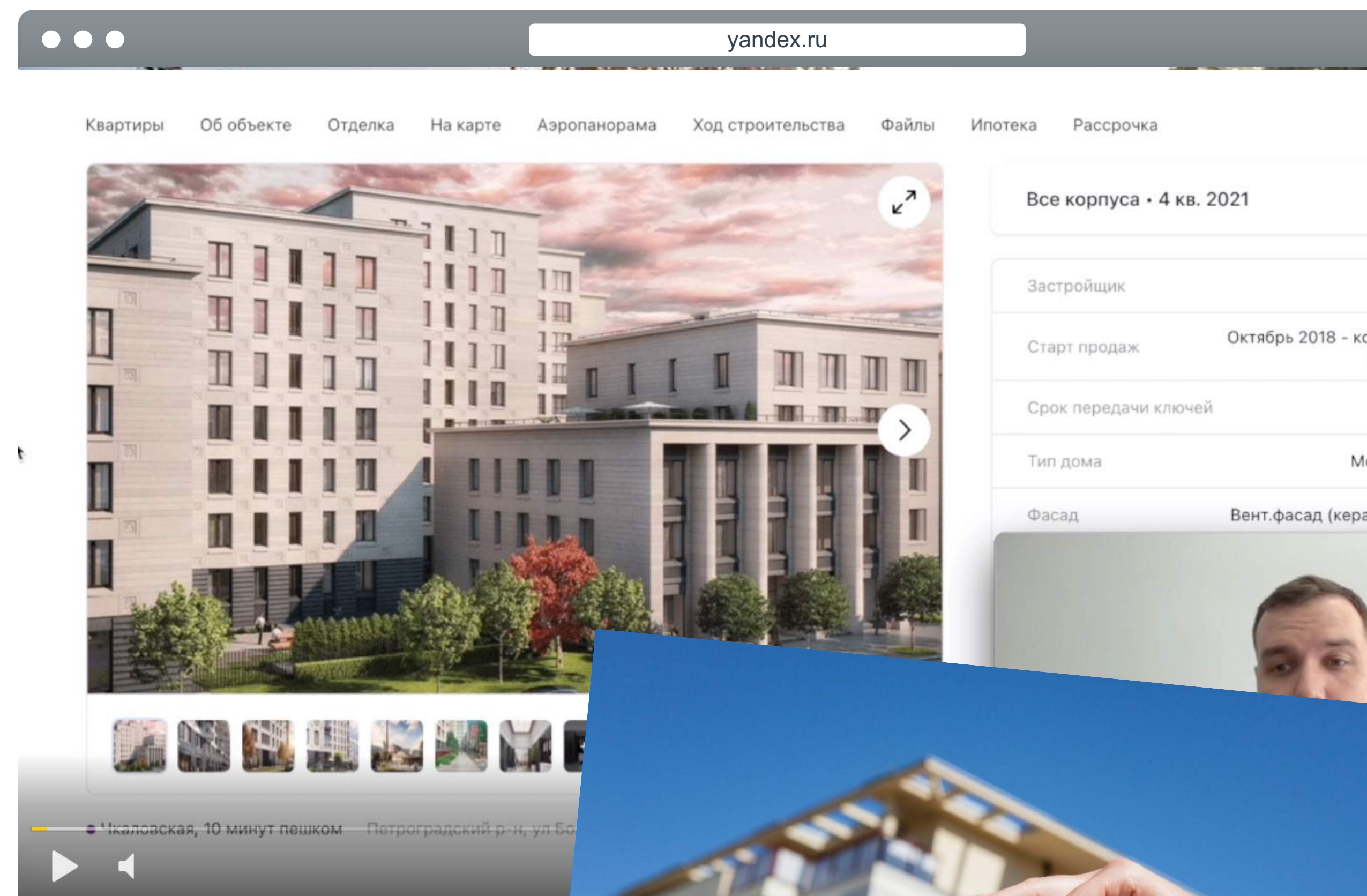
☐ Продлевать автоматически  
Период будет увеличен до даты окончания рекламной кампании или пока не закончится бюджет. [Подробнее](#)

Готово Отмена

# Таргетинг по жанрам и тематикам

Новый таргетинг работает при размещении в видеоконтенте или на веб-страницах:

- › Разметка видеоконтента и текста с помощью технологий компьютерного зрения и машинного обучения
- › Ежедневная проверка части трафика, данные проверок передаются нейросети для постоянного улучшения
- › Гибкие таргетинги на любую тему: от игр и развлечений до науки и техники, от комедий и советского кино — до зарубежных блокбастеров



Таргетинг по тематике контента:  
Недвижимость  
Продвигаемый продукт: ЖК



# Непропускаемое потоковое видео в Директе

Теперь рекламодатели могут размещать непропускаемое видео в Директе.

☒ Новая группа ✎

Тип объявлений в группе

☐ Баннеры

☒ Видео

☐ Аудио

☐ Наружная реклама

☐ Реклама в помещениях

☐ Баннер на геоплощадках

☒ **Непропускаемое видео** — максимум досмотров

Размещение непропускаемых рекламных роликов не длиннее 15 секунд. Они будут показаны только в потоковом видео.

❗

Эту настройку нельзя будет изменить после сохранения группы.

## Важно:

- › Эта опция доступна для видео до 15 секунд
- › Минимальный порог 260 ₽
- › В среднем +30% к CPM пропускаемого видео
- › Средний CPV — 30 копеек
- › Непропускаемое видео размещается только в потоковом видео (in-stream)

# Тестирование видеороликов через Яндекс.Взгляд

Глобальные тренды, законы рекламы, потребности бренд-менеджмента

Отраслевые бенчмарки

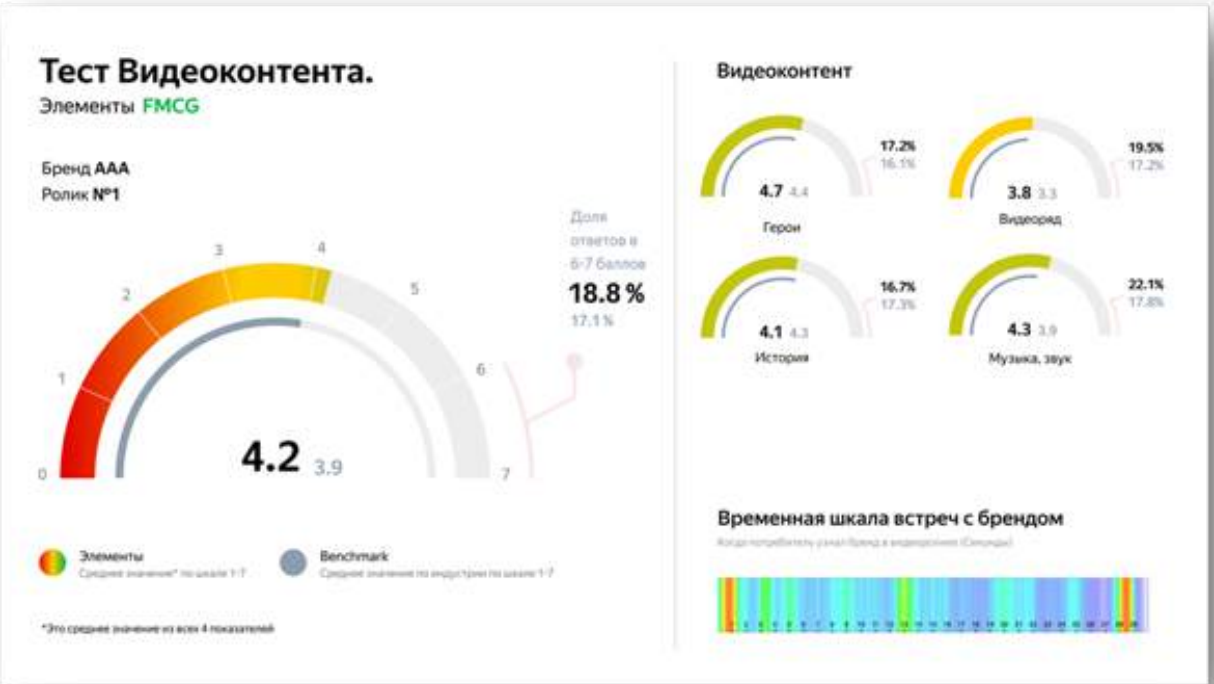
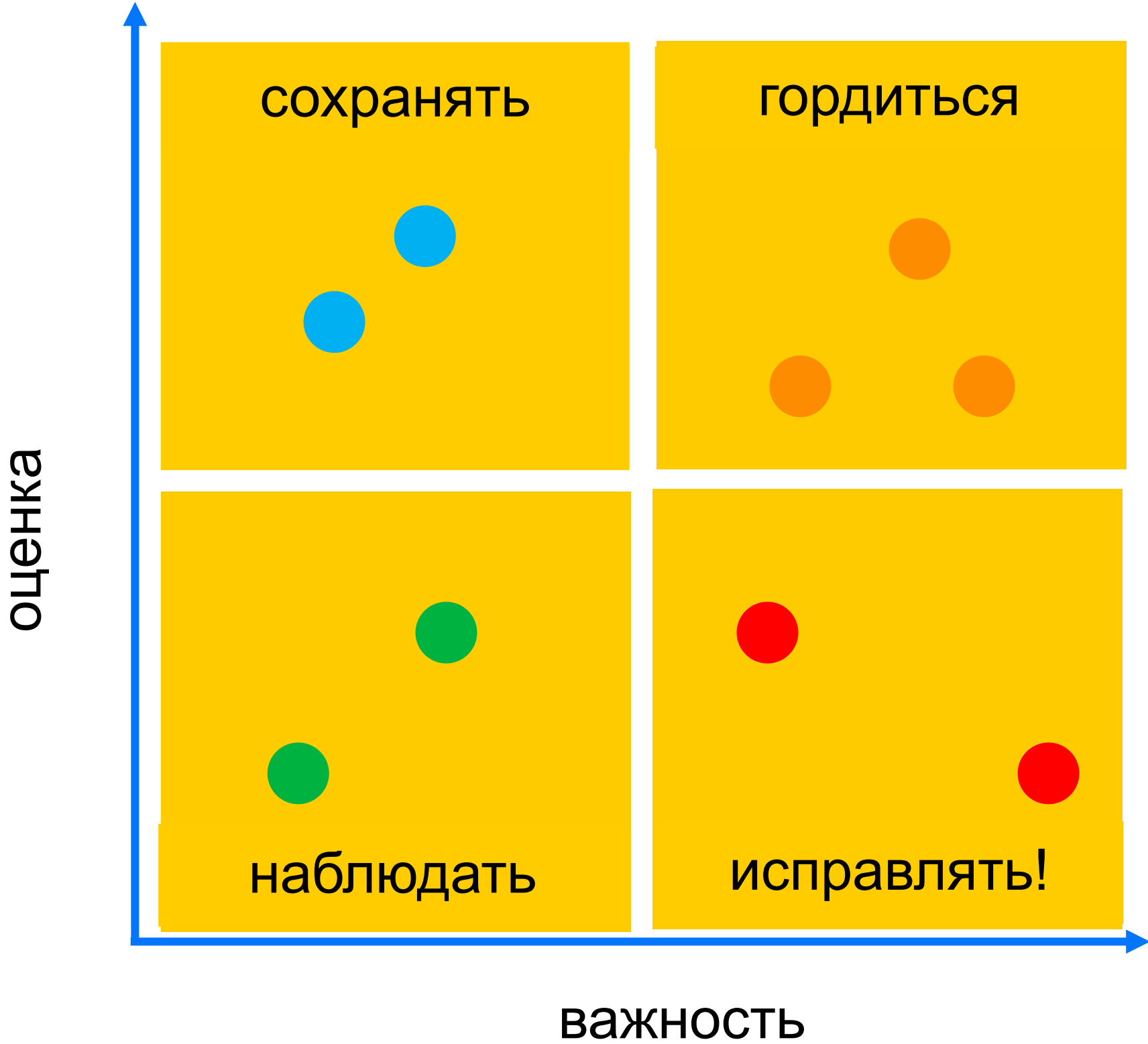
Возможность находить инсайты

Авторекомендации по улучшению

Быстро! 1-3 дня в зависимости от ЦА

Бесплатно для годовых клиентов и

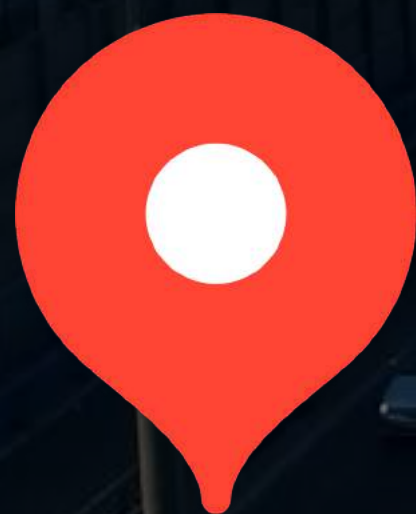
при размещении кампаний от 500К руб. (1 мес.)



Показатели  
Впечатлений и  
Элементов



# 63 млн пользователей передвигается по городу с помощью ГЕОпродуктов



Яндекс.Карты

Универсальный городской  
помощник



Яндекс.Навигатор

Главное приложение  
автомобилиста



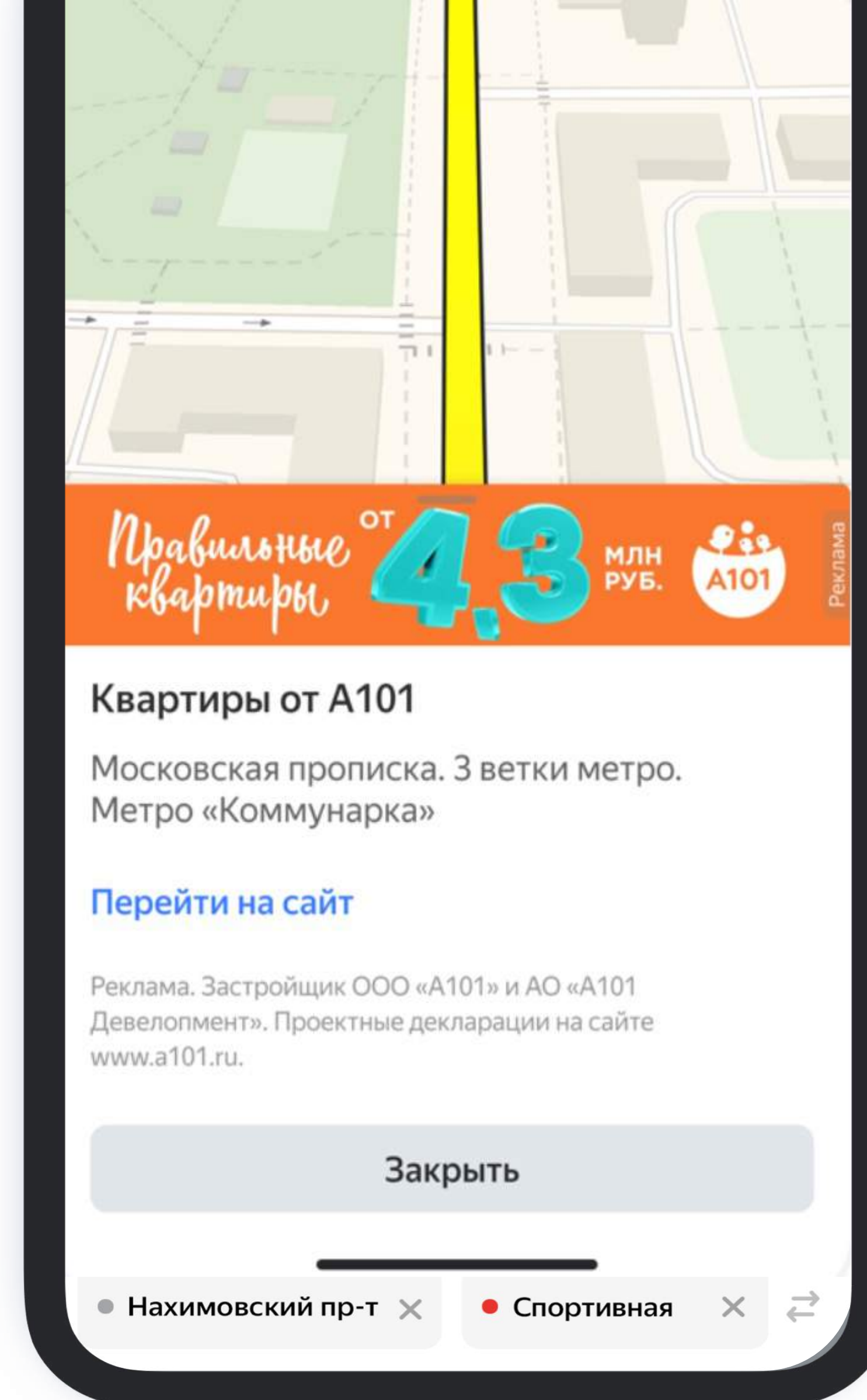
Яндекс.Метро

Путеводитель  
по подземке

# Строим знание через ГЕОмедийную рекламу

## Баннер в Навигаторе

- Баннер появляется, когда скорость автомобиля равна нулю.
- Пользователь может кликнуть на баннер или вытянуть его вверх, чтобы узнать подробности.
- **37% пользователей Навигатора планируют покупать Недвижимость в ближайший год**

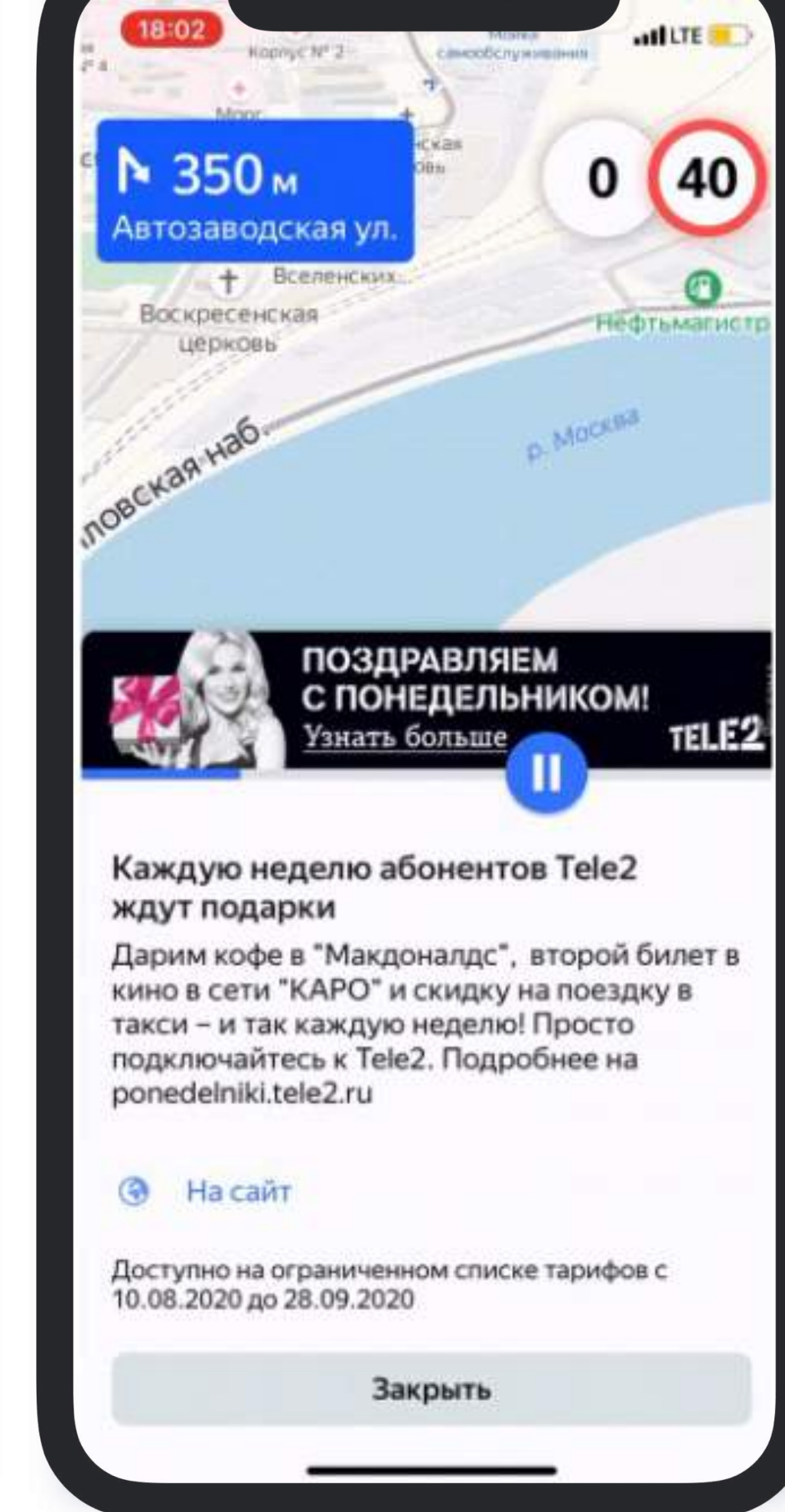
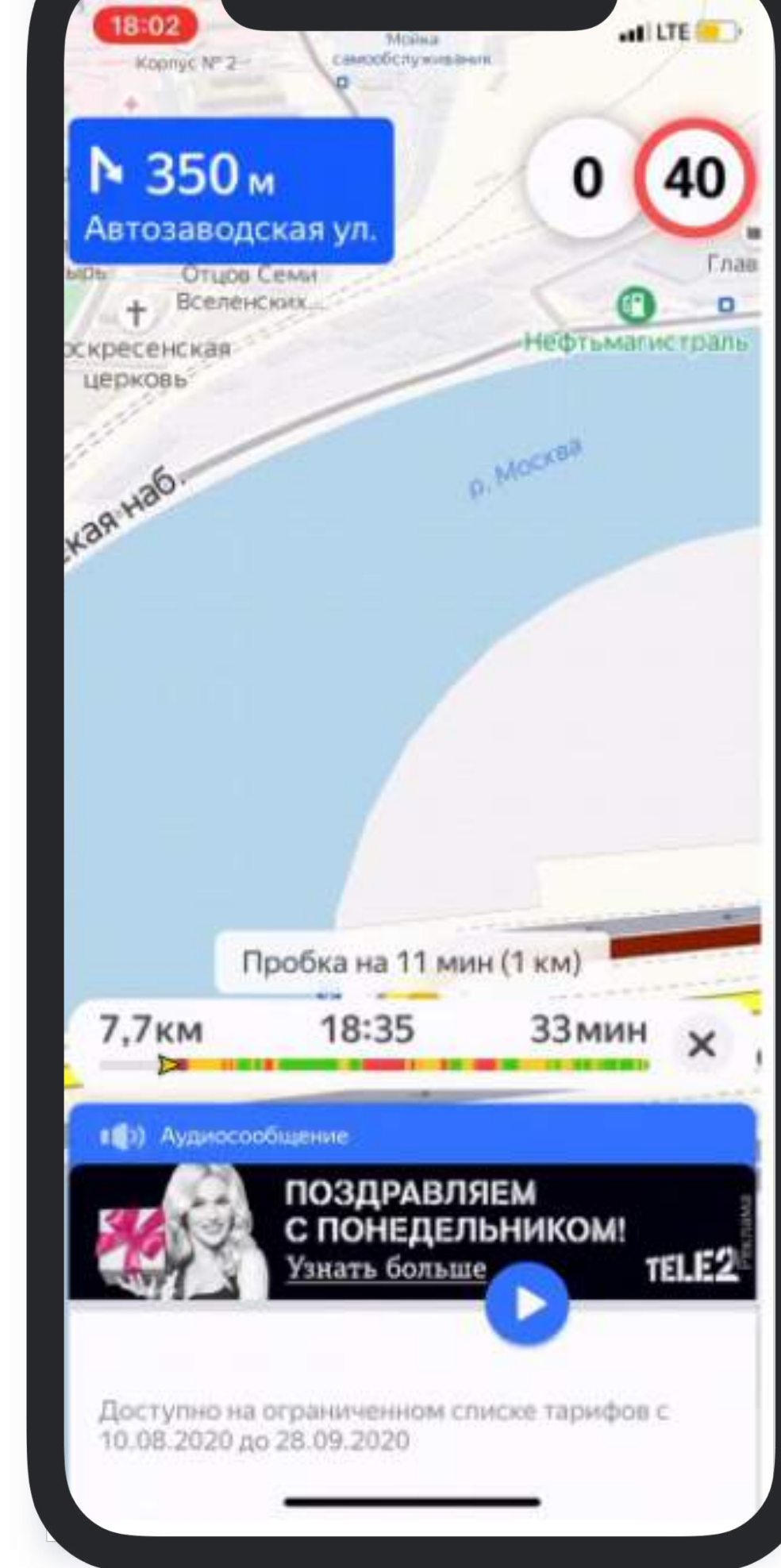


\*на скриншотах нарисован пример визуализации формата

# Аудиобаннер

## Новый формат баннера

- Возможность рассказать пользователям в максимально релевантном формате для них
- Пользователь может включить аудиоролик, нажав на кнопку воспроизведения
- От 5 до 30 сек.
- Для безопасности маршрута аудиоролик не будет заглушать подсказки Навигатора

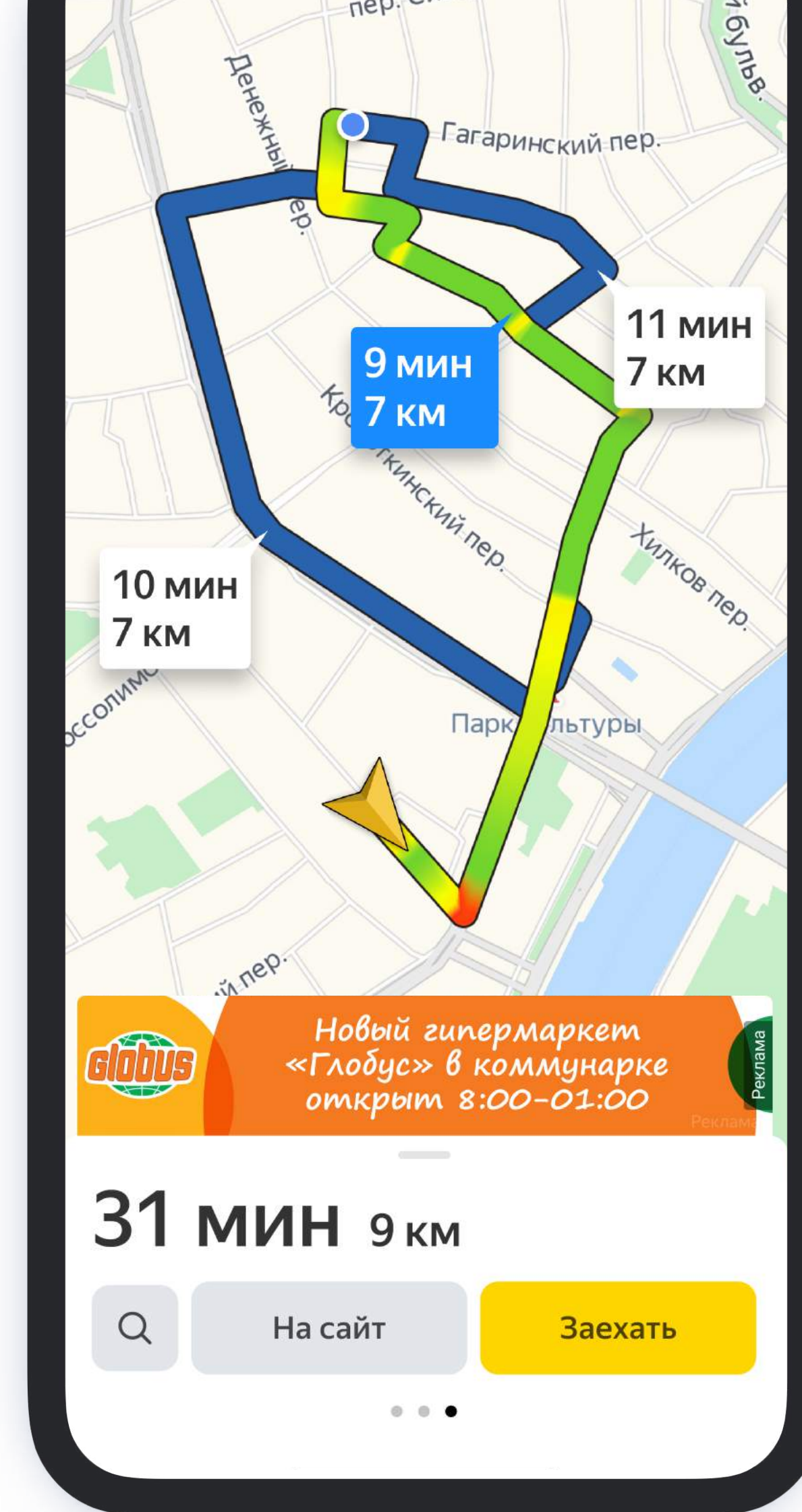


\*на скриншотах нарисован пример визуализации формата

# Строим знание через ГЕОмедийную рекламу

## Баннер при построении маршрута

- Возможность предложить пользователю новый сценарий. Баннер покажется при построении маршрута
- Прямо из рекламной карточки можно позвонить, перейти на сайт или найти компанию на карте.
- В 100% случаях пользователь увидит рекламное предложение

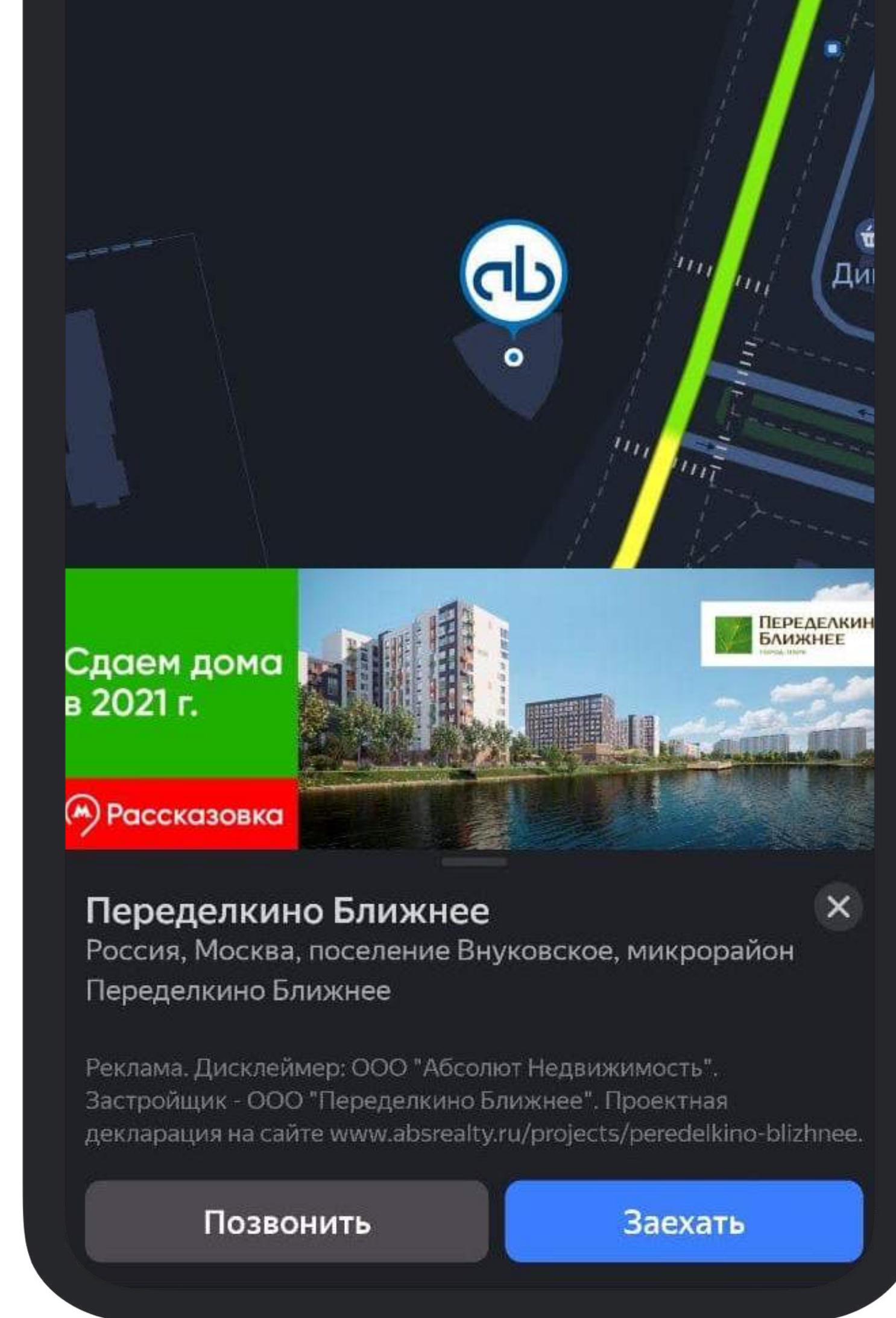


\*на скриншотах нарисован пример визуализации формата

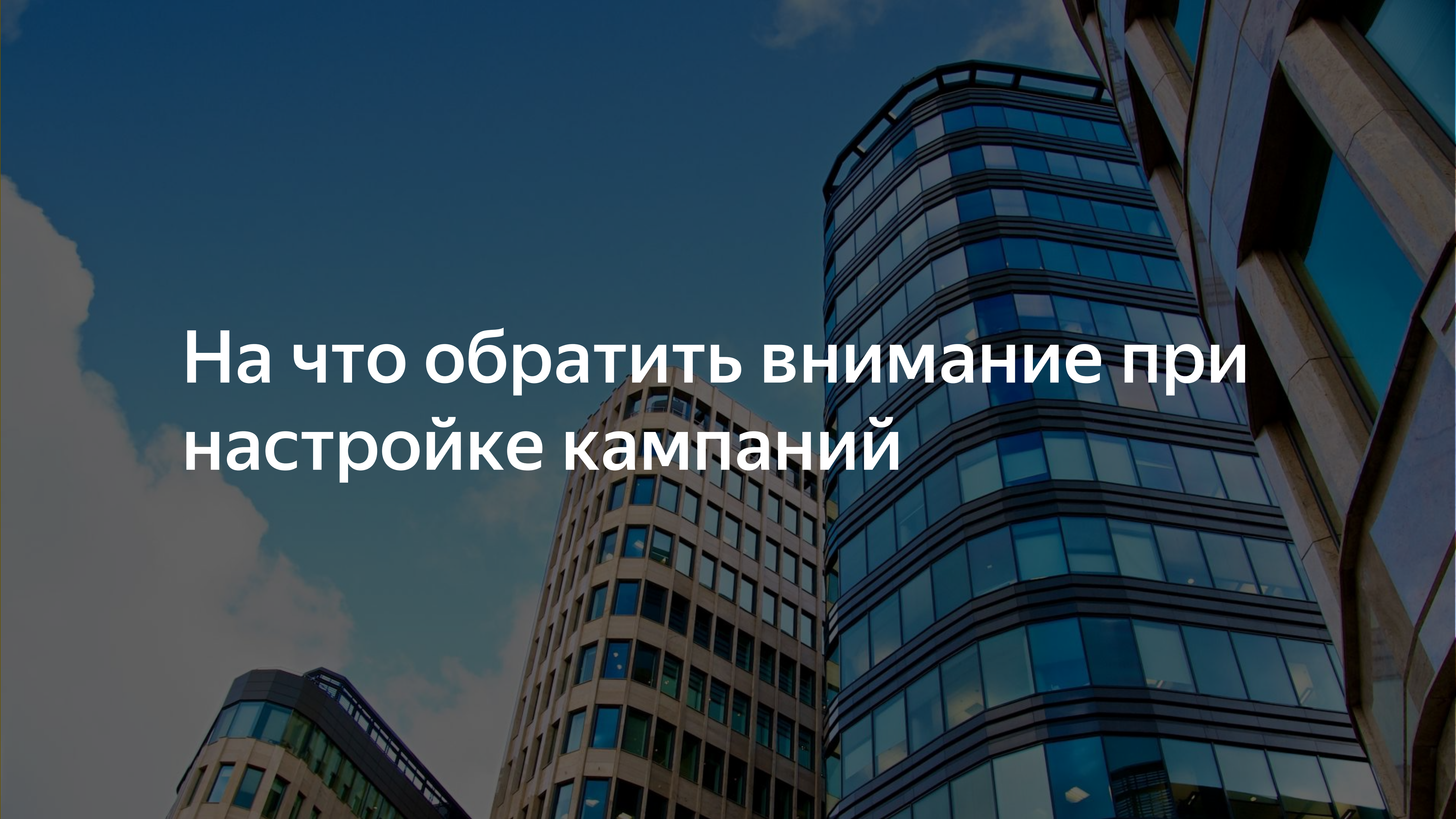
# Строим знание через ГЕОмедийную рекламу

## Пины по маршруту

- Проезжая мимо вашего объекта, пользователь видит на карте брендированную метку с подписью
- При клике на пин открывается рекламное сообщение.
- Пользователь может совершить звонок или заехать



\*на скриншотах нарисован пример визуализации формата



На что обратить внимание при  
настройке кампаний

# Корректировки ставок

Не забывайте анализировать данные статистики Директа и Метрики и настраивать повышающие и понижающие корректировки

### Корректировки ставок

Ставку можно повысить или понизить с помощью коэффициентов. Коэффициент — это заданная в процентах величина, на которую изменяется ставка. Если корректировок несколько, они применяются последовательно.  
[Подробнее](#)

Целевая аудитория   Устройства   Пол и возраст   Видеодополнения   Регион показа

Ретаргетинг и аудитории ?

Корректировки ставок не заданы

Новая корректировка

Готово   Отмена

Настройка условий

## Основные корректировки:

- › по полу и возрасту
- › по устройствам
- › по сегментам Метрики

# Соотношение ставки и дневного ограничения бюджета

Оцените соотношение дневного бюджета или остатка на счете к ставкам. Если их хватает всего на несколько кликов, показы могут быть нестабильны



Стратегия ?

Ручное управление ставками с оптимизацией

Изменить

- Показывать рекламу только на поиске
- Средний дневной бюджет: 800 ₽, стандартный режим показов
- Модель атрибуции: последний переход из Яндекс.Директа

Средний дневной бюджет: **800.00 руб.** (потрачено 0.00 руб.), стандартный режим показов

Ставка, руб.

280.00

# Ключевые цели


Настройка ключевых целей поможет алгоритму корректировать ставки при ручном управлении в зависимости от целей вашего сайта

### Ключевые цели

Количество ключевых целей не ограничено. Для каждой цели задайте ценность конверсии — экономическую выгоду, которую вы получаете при достижении посетителем этой цели. [Подробнее](#)

1.

● Вовлеченные сессии ▾

Ценность конверсии  ₽ 

Добавить ключевую цель

Готово

Отмена

## Основные настройки:

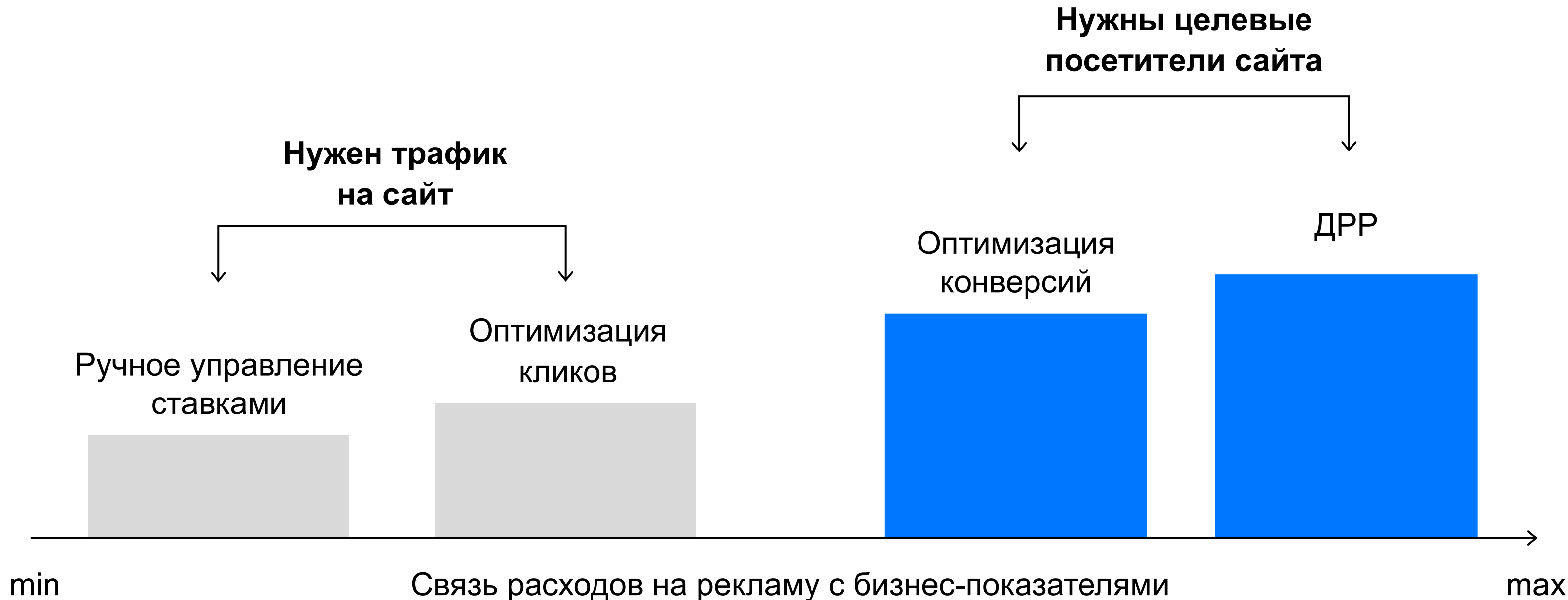
- › По умолчанию в поле Ключевые цели выбраны **вовлеченные сессии**. Алгоритм ориентируется на рассчитанные целевые действия и среднюю ценность конверсии на вашем сайте.
- › Задайте для каждой цели **ценность конверсии** — оптимальную для бизнеса экономическую выгоду от достижения цели. Чем выше ценность конверсии, тем более важную роль играет цель в работе кампании

# Стратегии показа

Выбирайте оптимальную стратегию, в зависимости от задач бизнеса в текущей ситуации

**Важно:**

- › При выборе конверсионных стратегий стоит обратить внимание на количество конверсий по выбранной цели за неделю и не устанавливать те цели, где количество конверсий меньше 10



# Стратегия «Целевая Доля Рекламных Расходов (ДРР)»

Более простые  
настройки!

Оптимизация рентабельности

Стратегия — как настроить

[← Вернуться к базовым настройкам](#)

Показывать рекламу

Только на поиске

Стратегия

Оптимизация рентабельности

Оптимизировать по цели\*

Выберите цель

Модель атрибуции

Последний переход из Яндекс.Директа

Рентабельность инвестиций\*

— что это такое?

Тратить не более

₽ / неделю

Максимальная цена

₽ / клик

Себестоимость товара или услуги

% от указанного дохода

Возвращать в рекламу

100%

▼

сэкономленного бюджета

Готово

Отмена

Целевая доля рекламных расходов

Стратегия ДРР

Настройки стратегии — как настроить

[← Вернуться к базовым настройкам](#)

Показывать рекламу

На поиске и в сетях

Стратегия

Целевая доля рекламных расходов

Оптимизировать по цели

● yandex.ru • 12345678 :: eCommerce: Покупка

Модель атрибуции

Последний значимый переход

Доля рекламных расходов

% — что это такое?

Тратить не более

₽ / неделю

Сохранить

Отмена

# Переобучение автоматической стратегии

Не допускайте без необходимости перезапусков стратегии. Это приводит к перерасчету показателей и построению нового прогноза

Накопленная статистика учитывается с устареванием: новые данные имеют наибольший «вес».

Стратегия переобучается в следующих случаях:

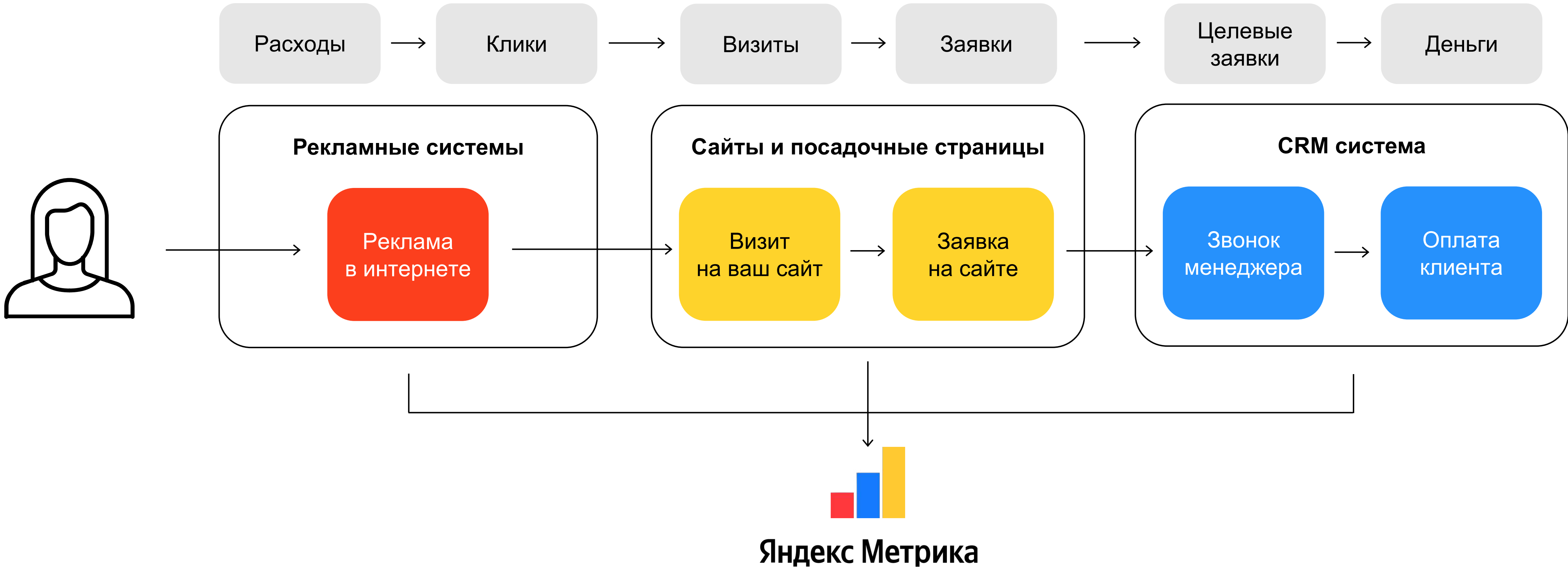
- изменение цели для оптимизации;
- изменение модели атрибуции;
- простой более календарных 28 дней.



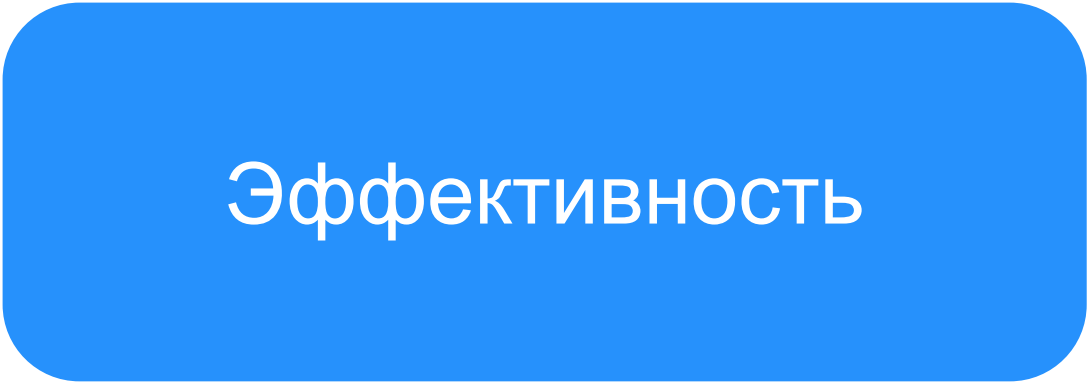
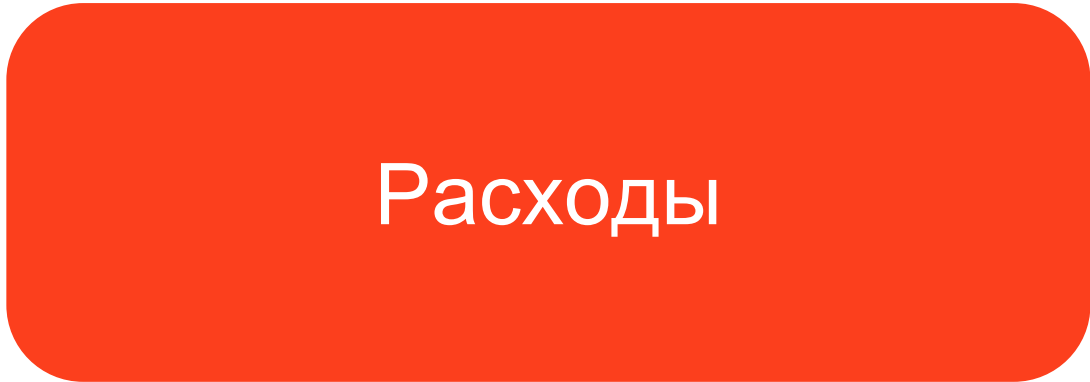
# Интеграция Метрики и CRM

Сквозная аналитика

Расширенные возможности для рекламы



# Сквозная аналитика - Как это работает



**Расходы:**

- Готовые интеграции
- Ручная загрузка
- Передача по API

**Доходы – интеграция с CRM**

**ROI, DPP, CPA, CPO**

Интеграции Яндекса 2

Яндекс Директ

Реклама в Поиске Яндекса и на сайтах Рекламной сети

Яндекс.Маркет

Реклама товаров в Яндекс.Маркете

Facebook Ads

Автоматическая бесплатная загрузка рекламных расходов

Google Ads

Автоматическая и бесплатная загрузка рекламных расходов

Интеграции внешних разработчиков 7

STREAM

Загрузка расходов из Маркета

Передача данных о расходах на Яндекс.Маркет

albatō

Передача расходов через Albatō

Передача расходов по рекламным кампаниям Google Ads, Facebook, MyTarget, Вконтакте

Neiros

Передача данных о расходах в Facebook, сквозная аналитика

gum

R пакет для работы с API Яндекс Метрики

ZoomKit

Загрузка расходов в Яндекс.Метрику при помощи Zoomkit

Передача расходов из Facebook Ads, Google Ads, Вконтакте и Яндекс.Маркета в Яндекс.Метрику с захватом UTM-меток для подсчета ROI

Сделки и клиенты из amoCRM

Данные по сделкам и клиентам для подробной сквозной аналитики и оптимизации рекламных кампаний




























Метрика API для CRM

Данные по сделкам и клиентам для подробной сквозной аналитики и оптимизации рекламных кампаний

# Отчёты: Платные источники трафика

<input checked="" type="checkbox"/> Рекламный канал, Кампания	<div><div>?</div>Расходы ▾</div>	<div><div>?</div>Визиты</div>	<div><div>?</div>Все заказы</div>	<div><div>?</div>Оплаченные заказы</div>	<div><div>?</div>Выручка</div>	<div><div>?</div>Прибыль</div>	<div><div>?</div>ROI, заказы</div>
	<div><div>▾</div><div>%</div><div><div></div><div></div><div></div></div></div>	<div><div>▾</div><div>%</div><div><div></div><div></div><div></div></div></div>	<div><div>▾</div><div>%</div><div><div></div><div></div><div></div></div></div>	<div><div>▾</div><div>%</div><div><div></div><div></div><div></div></div></div>	<div><div>▾</div><div>%</div><div><div></div><div></div><div></div></div></div>	<div><div>▾</div><div><div></div><div></div><div></div></div></div>	<div><div>▾</div><div><div></div><div></div><div></div></div></div>
<input type="checkbox"/> Итого и средние	1 252 502	39 232	39	15	25 154 775	3 773 216,25	201 %
<input checked="" type="checkbox"/> yandex	<div><div></div><div>852 791</div></div>	<div><div></div><div>17 566</div></div>	<div><div></div><div>21</div></div>	<div><div></div><div>12</div></div>	<div><div></div><div>19 794 600</div></div>	<div><div></div><div>2 969 190</div></div>	<div><div></div><div>248 %</div></div>
<input checked="" type="checkbox"/> google	<div><div></div><div>340 528</div></div>	<div><div></div><div>10 248</div></div>	<div><div></div><div>9</div></div>	<div><div></div><div>3</div></div>	<div><div></div><div>5 360 175</div></div>	<div><div></div><div>804 026,25</div></div>	<div><div></div><div>136 %</div></div>
<input checked="" type="checkbox"/> other	<div><div></div><div>59 183</div></div>	<div><div></div><div>11 418</div></div>	<div><div></div><div>9</div></div>	<div><div></div><div>0</div></div>	<div><div></div><div>0</div></div>	<div><div></div><div>0</div></div>	<div><div></div><div>-100 %</div></div>

# Заказы по всем каналам

<input checked="" type="checkbox"/> Источник трафика, Источник трафика (детально)	Визиты	Все заказы	Конверсия в заказ	Оплаченные заказы	Конверсия в оплату	Выручка	Средний чек
	  	  	 	  	 	  	 
<input type="checkbox"/> Итого и средние	106 093	72	0,07 %	18	25 %	26 945 100	1 496 950
<input checked="" type="checkbox"/>  Переходы по рекламе	40 735	42	0,1 %	18	42,9 %	26 945 100	1 496 950
<input checked="" type="checkbox"/>  Переходы из поисковых систем	30 336	18	0,06 %	0	0 %	0	—
<input checked="" type="checkbox"/>  Прямые заходы	19 113	3	0,02 %	0	0 %	0	—
<input checked="" type="checkbox"/>  Переходы по ссылкам на сайтах	7 464	3	0,04 %	0	0 %	0	—
<input checked="" type="checkbox"/>  Переходы с почтовых рассылок	5 526	6	0,11 %	0	0 %	0	—
<input type="checkbox"/>  Внутренние переходы	1 731	0	0 %	0	—	0	—
<input type="checkbox"/>  Переходы из социальных сетей	1 107	0	0 %	0	—	0	—
<input type="checkbox"/>  Переходы из рекомендательных систем	75	0	0 %	0	—	0	—
<input type="checkbox"/>  Переходы из мессенджеров	6	0	0 %	0	—	0	—

# Расширенные возможности в Директе



## Прицельно работайте с каждым этапом воронки

Разным клиентам — разный подход:  
создавайте отдельные сообщения для тех, кто только оформил заказ, уже оплатил покупку или «ушёл подумать».

**Сегменты можно создавать по любым статусам заказов из вашей CRM.**



## Привлекайте больше заказов

- Оптимизируйте рекламу на созданные заказы — чтобы привлекать больше потенциальных клиентов
- Или оптимизируйте на оплаченные заказы — чтобы приводить больше клиентов, которые доходят до оплаты

**В Директе доступны автоматически созданные CRM-цели: «Заказ оформлен» и «Заказ оплачен»**

# CRM-сегменты для ретаргетинга

## Посетители и клиенты

Посетители Клиенты

[Как работать с отчетом](#) [Как настроить рекламу](#)

### Соберите сегмент для рекламы в Директе

Быстрые сегменты

Клиенты с заказами

Купили недавно

Перестали покупать

Покупали повторно

Высокий чек

Много тратят

Были на сайте

Сегмент

Клиенты, у кото

С даты последнего заказа прошло **больше**

1

Дни

Недели

Месяцы

Сохранить сегмент

3 месяца — подсказка на основе данных Метрики

Применить

Идентификатор

Имя

Всего потрачено, RUB

Всего заказов

Средний чек, RUB

Обновлено

21595721

Дмитрий С.

13

28.05.2021

13

28.05.2021

1 100

1

1 100

28.05.2021

14:48:46

14490167

Алексей Ш.

—

—

0

1

0

21.05.2021

17:50:19

# Как пройти модерацию?

При запуске графических объявлений или медийных кампаний не забывайте указывать

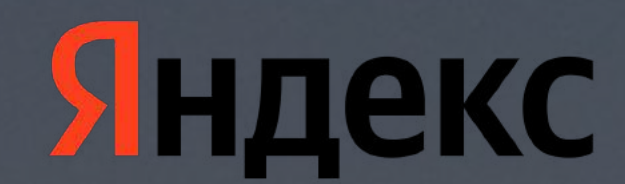


## Требования:

- › наименование застройщика с ОПФ
- › проектная декларация на сайте наш.дом.рф
- › если используете информацию про ипотеку, необходимо указывать наименование банка с ОПФ и присылать лицензию банка в службу модерации

# Выводы

- 1 Покупатели всех классов жилья чувствительны к акционным предложениям
- 2 Репутация застройщика важна для всех покупателей, но в комфорт- и бизнес-сегменте — особенно.
- 3 Потребители всех классов жилья — активные пользователи сервисов Яндекса. При этом покупатели жилья классов «Премиум» и «Бизнес» больше пользуются платными сервисами и подписными моделями
- 4 В современных условиях рынка активно подсвечивайте бренд застройщика и ЖК, работайте над построением знания бренда и доверия при помощи медийной рекламы
- 5 Детально прорабатывайте настройки рекламных кампаний и анализируйте статистику, пробуйте новые инструменты, направленные на повышение эффективности.



# Спасибо

Екатерина Быкова

Менеджер по развитию ключевых клиентов индустрии Недвижимость