

Яндекс

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%

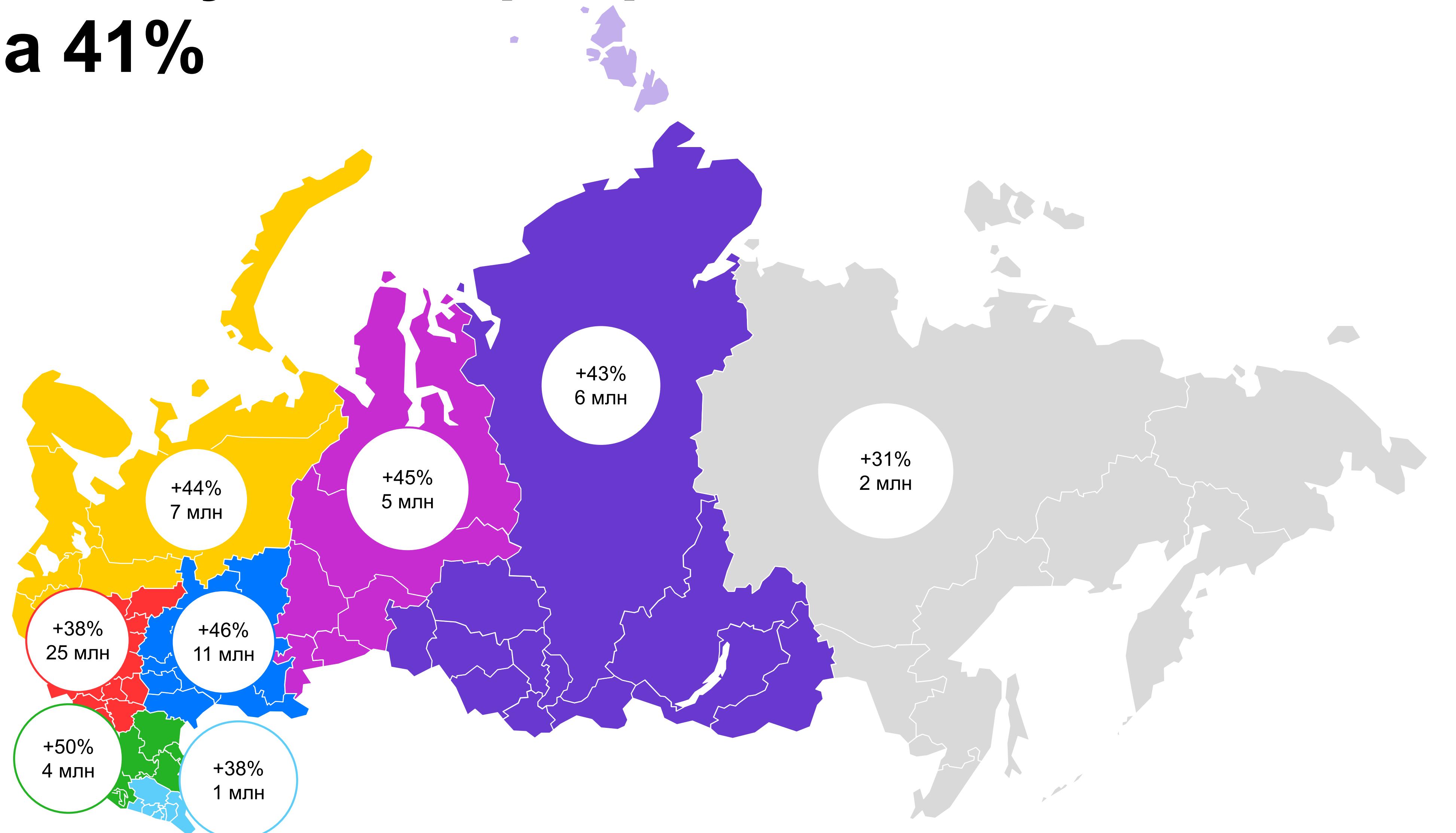
- Центральный
- Северо-Западный
- Приволжский
- Южный
- Сибирский
- Северо-Кавказский
- Уральский
- Дальневосточный



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

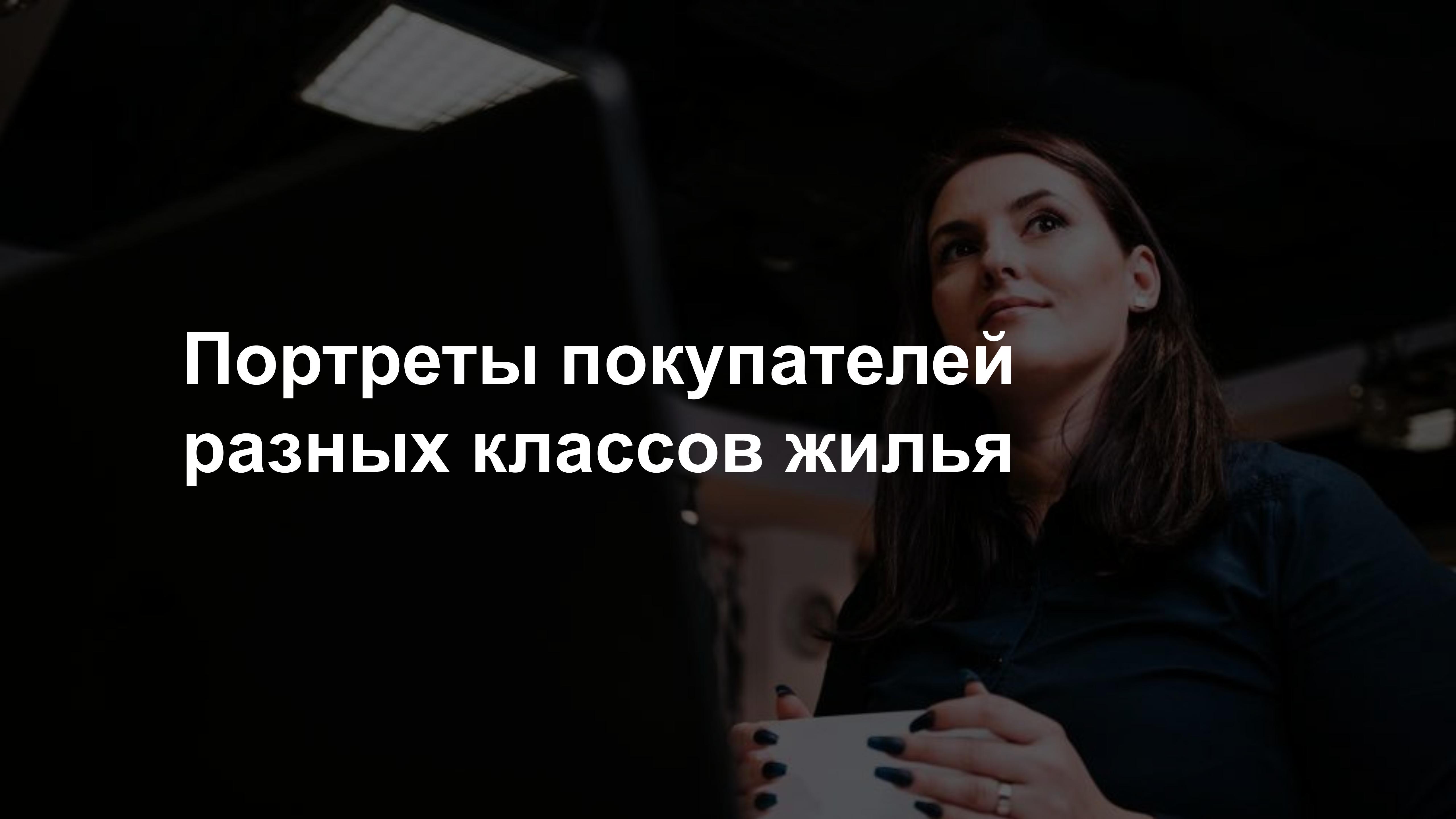
Гео: Россия, города с населением 100 тыс. жителей и более

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 is looking upwards and to the side with a thoughtful expression. She is holding a white mug in her hands. The background is dark and out of focus.

Портреты покупателей разных классов жилья



Портрет потребителя
жилья класса
«Эконом+Комфорт»

Портрет потребителя жилья эконом и комфорт-класса



46 %

Мужчины



54 %

Женщины



54 %

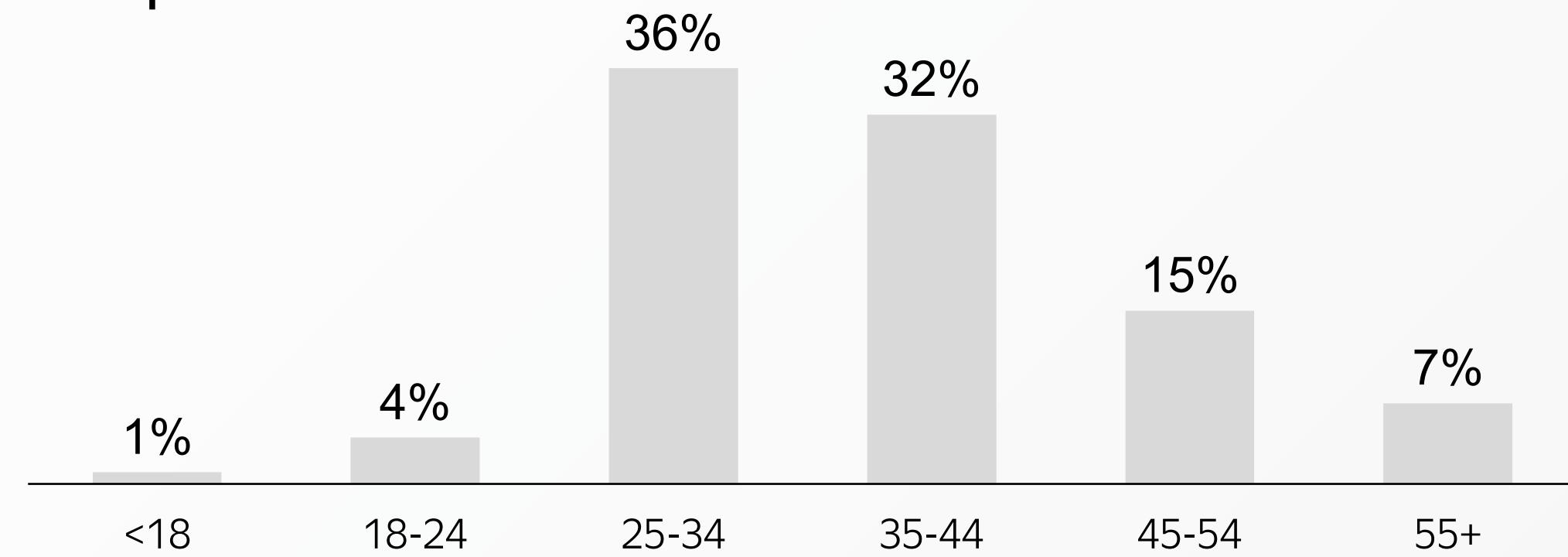
В браке



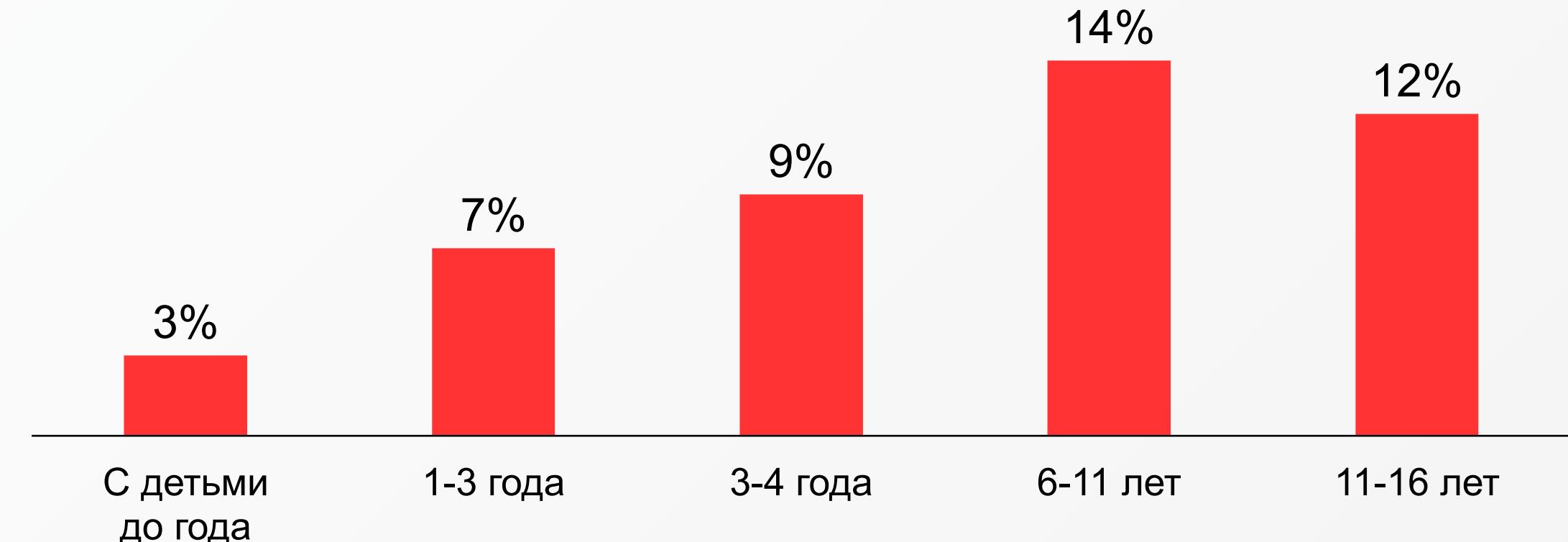
21 %

Не в браке

Возраст



Наличие детей



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

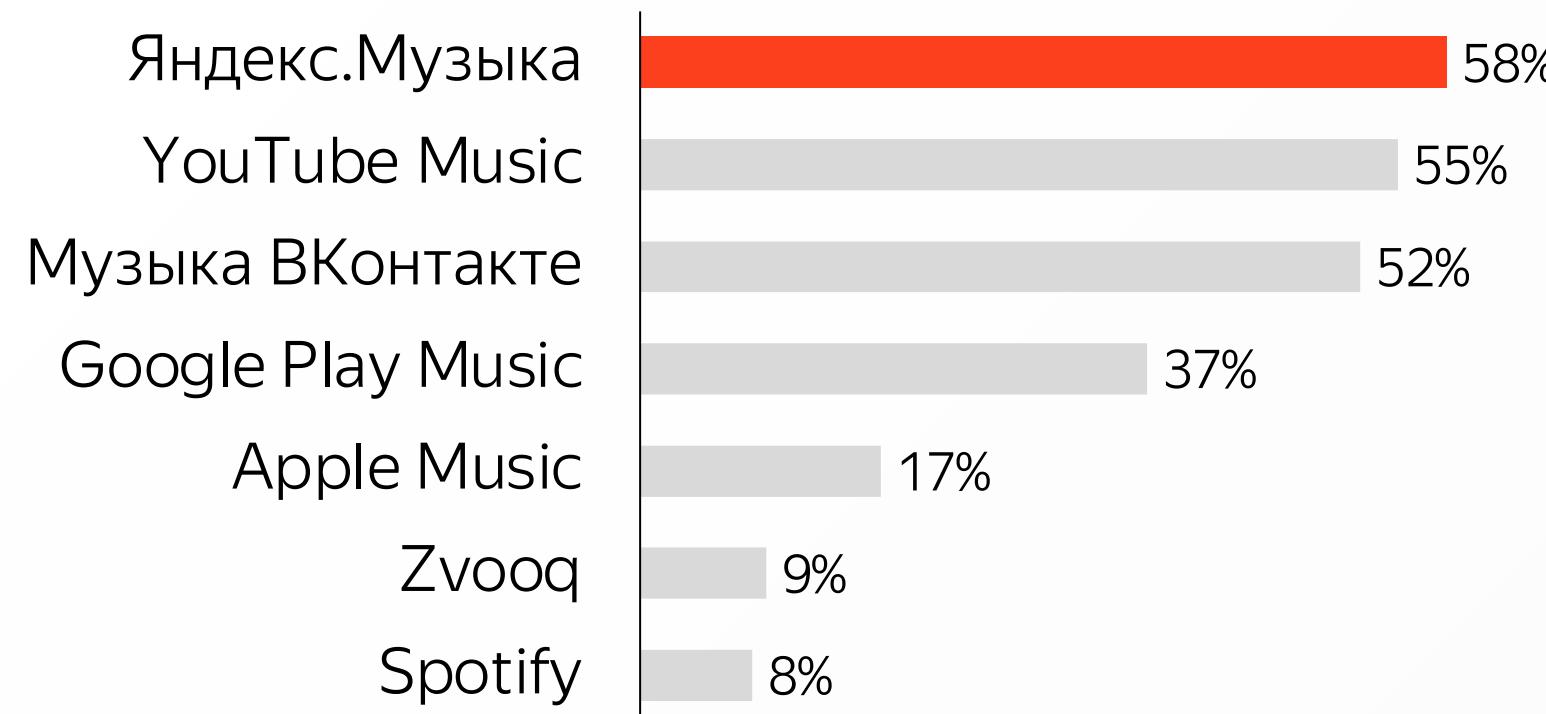


Диджитал-потребление

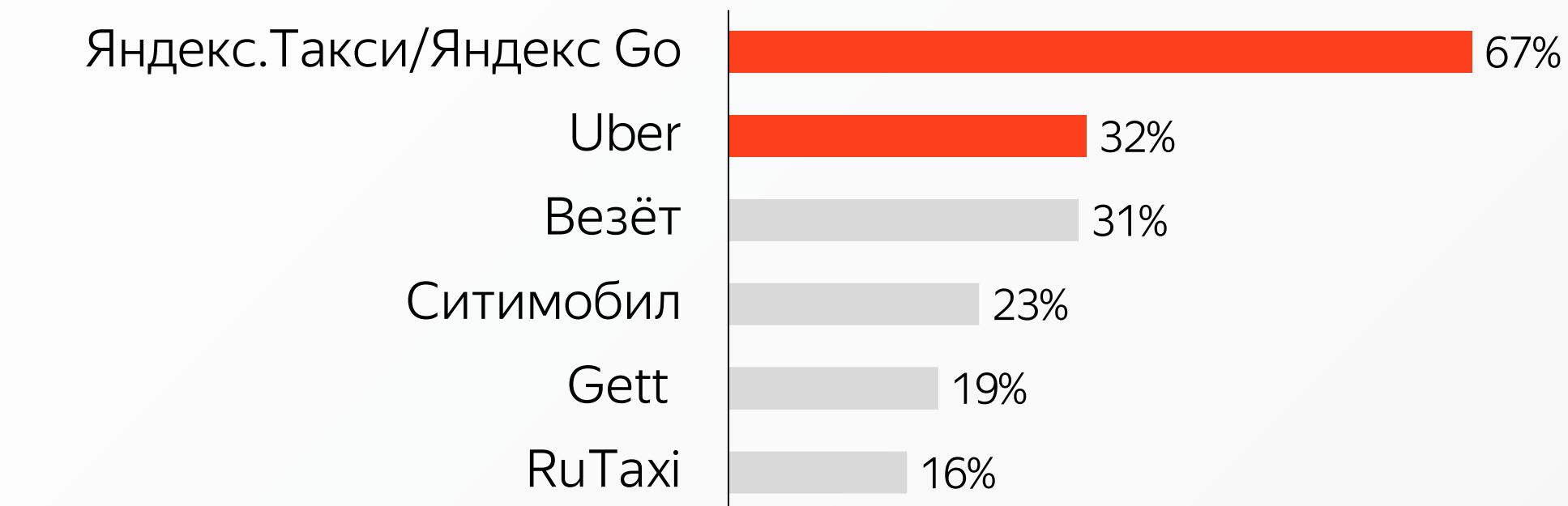


Покупатели жилья эконом и комфорт-класса — активные потребители сервисов Яндекса

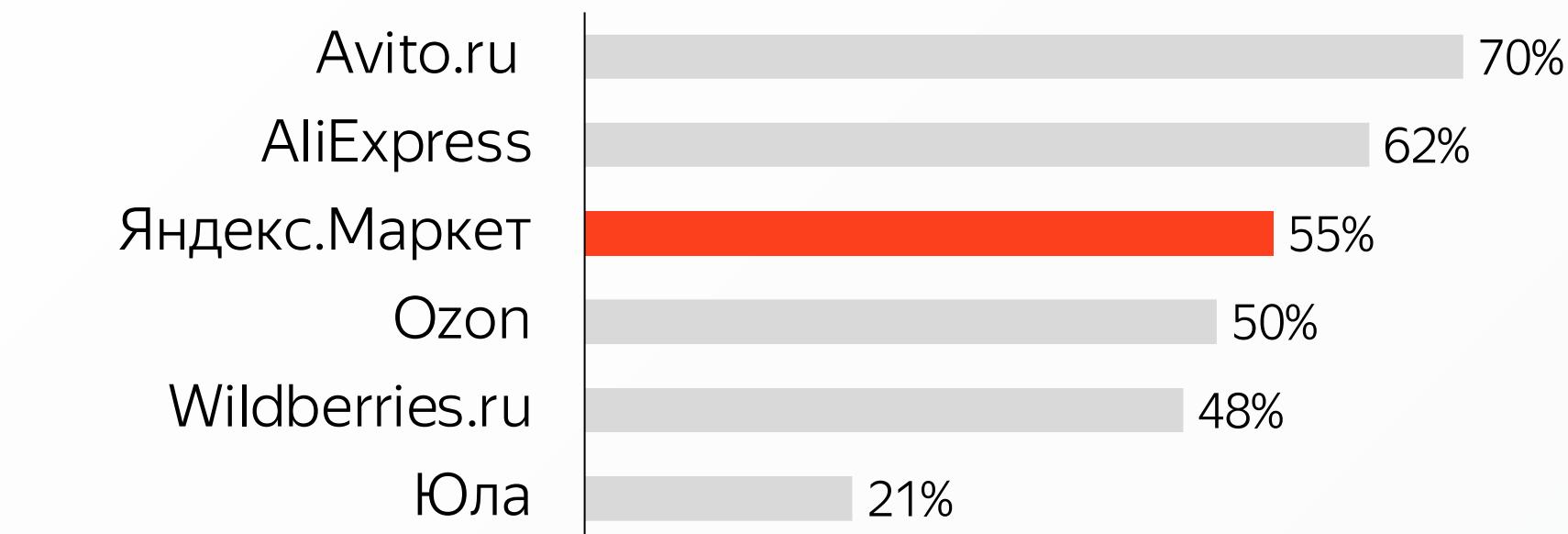
Музыкальные сервисы



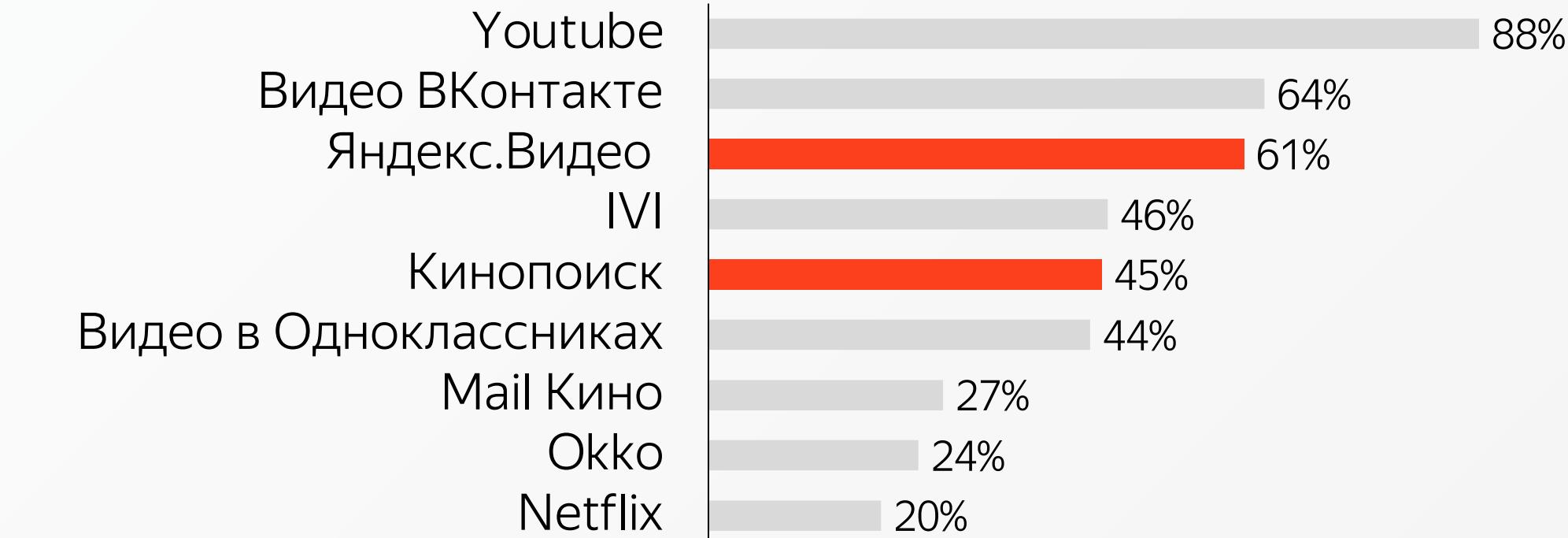
Такси

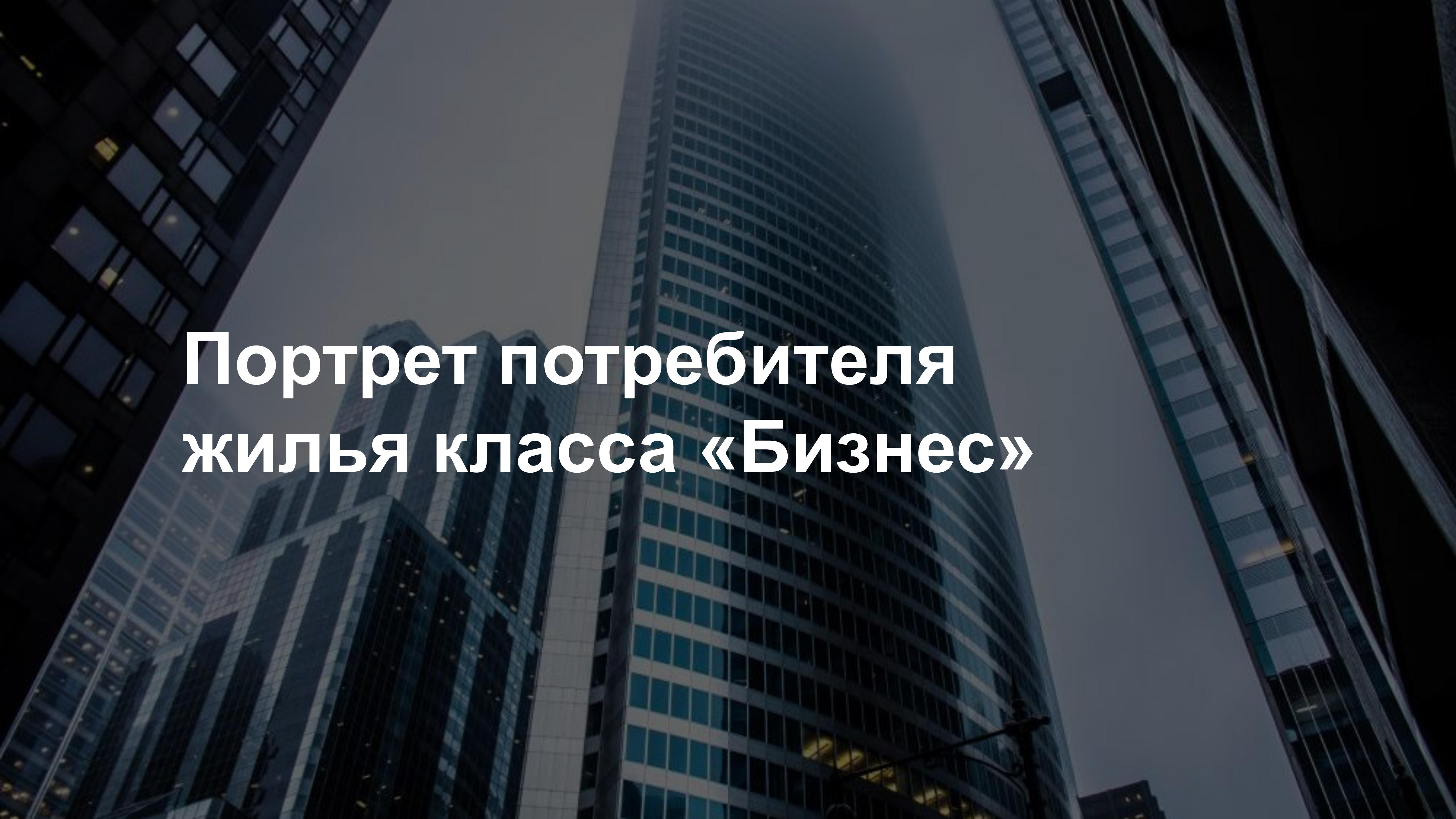


Маркетплейсы



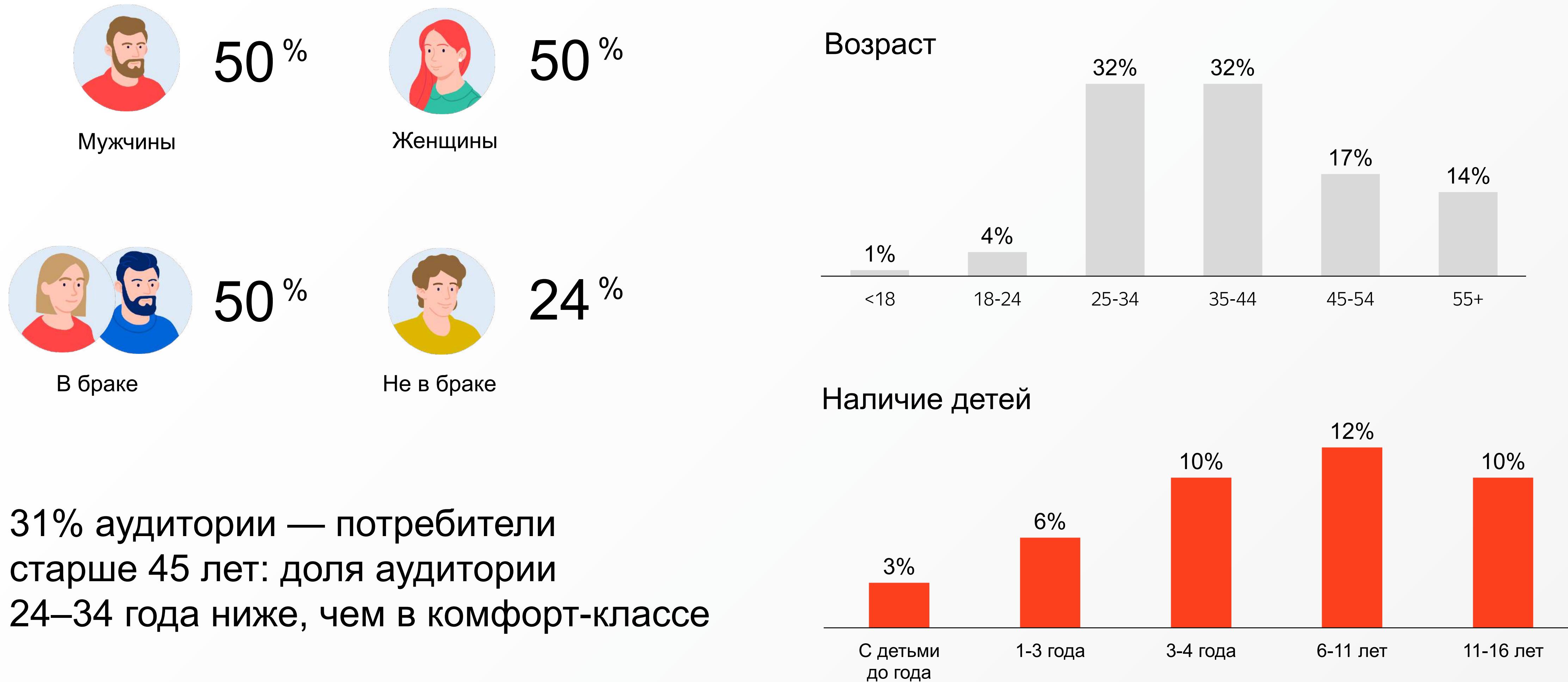
Видеоплатформы





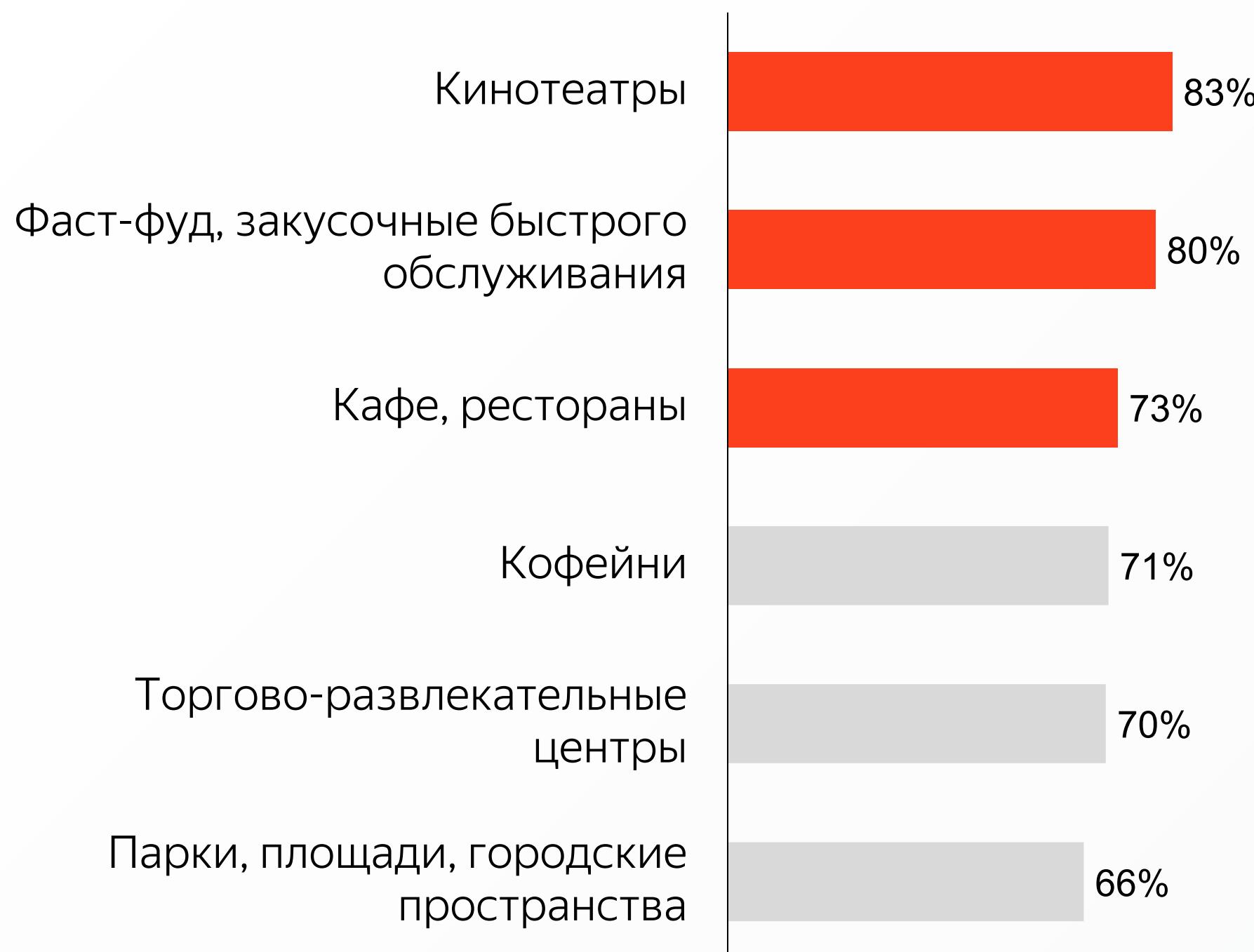
Портрет потребителя жилья класса «Бизнес»

Портрет потребителя жилья бизнес-класса



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

Виды досуга



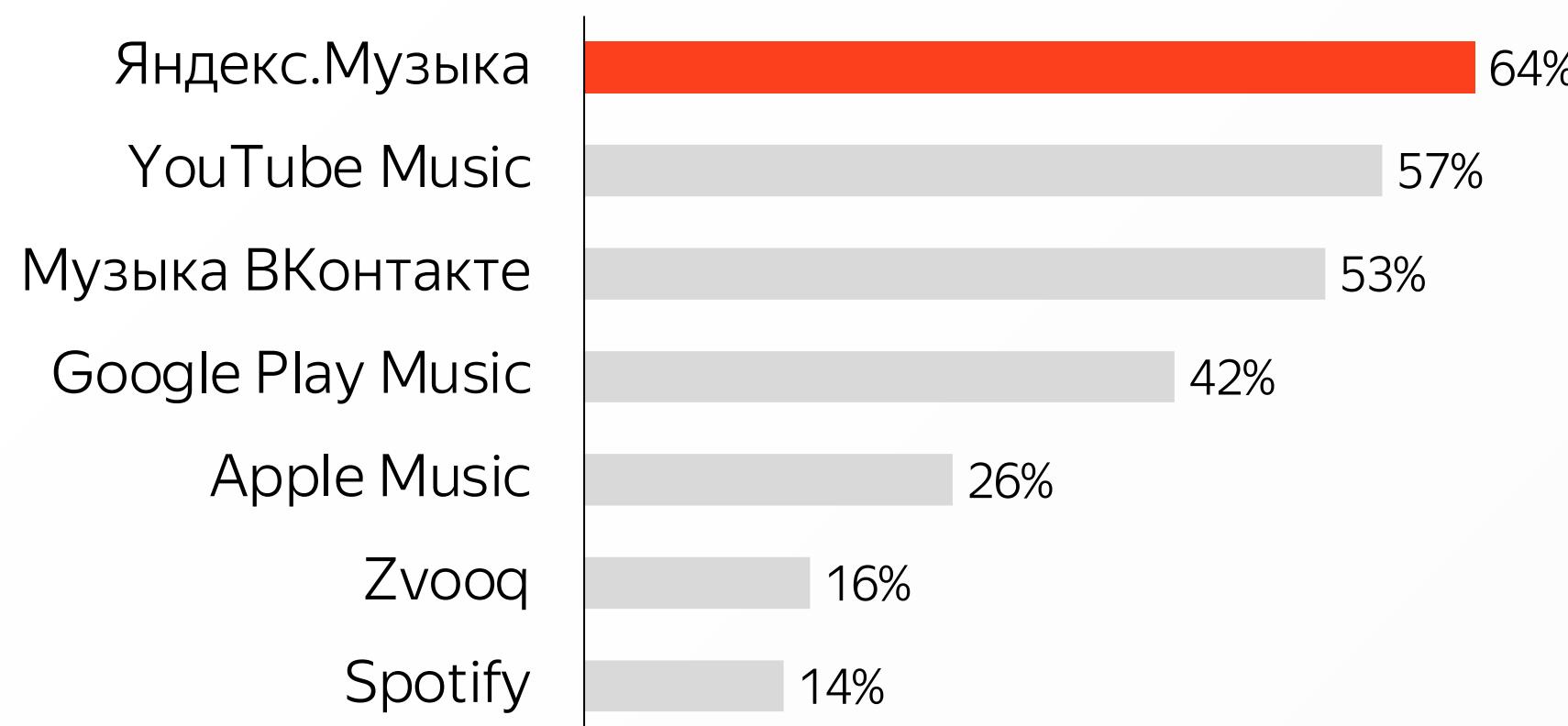
Диджитал-потребление



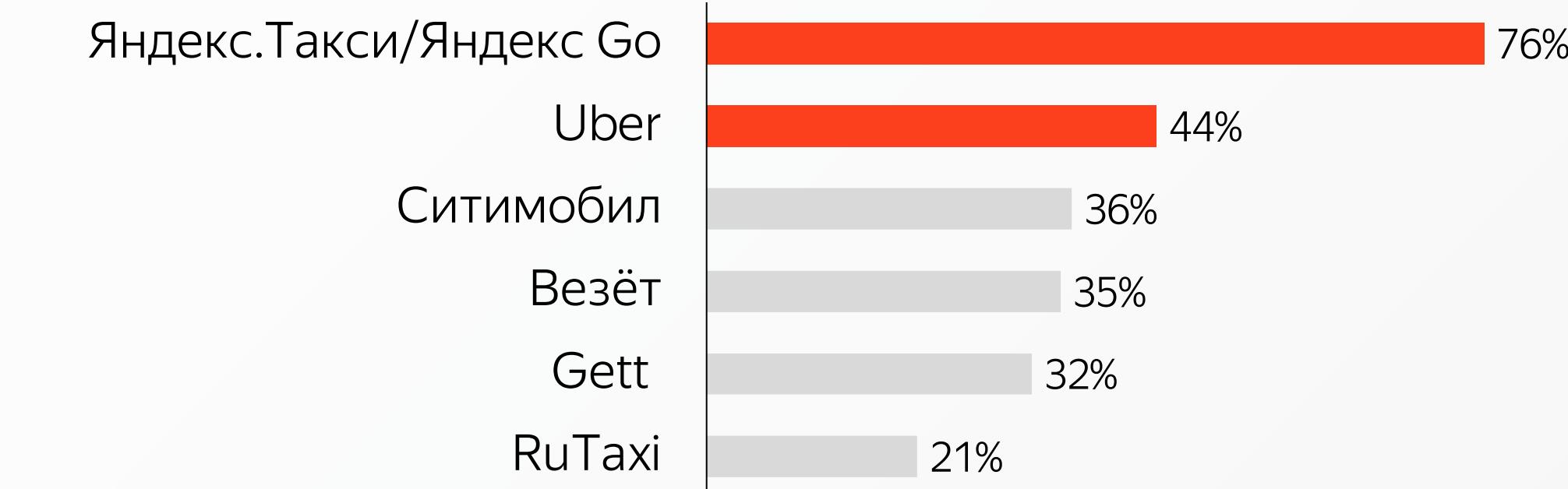
80,0% 82,0% 84,0% 86,0% 88,0% 90,0% 92,0% 94,0% 96,0% 98,0% 100,0%

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

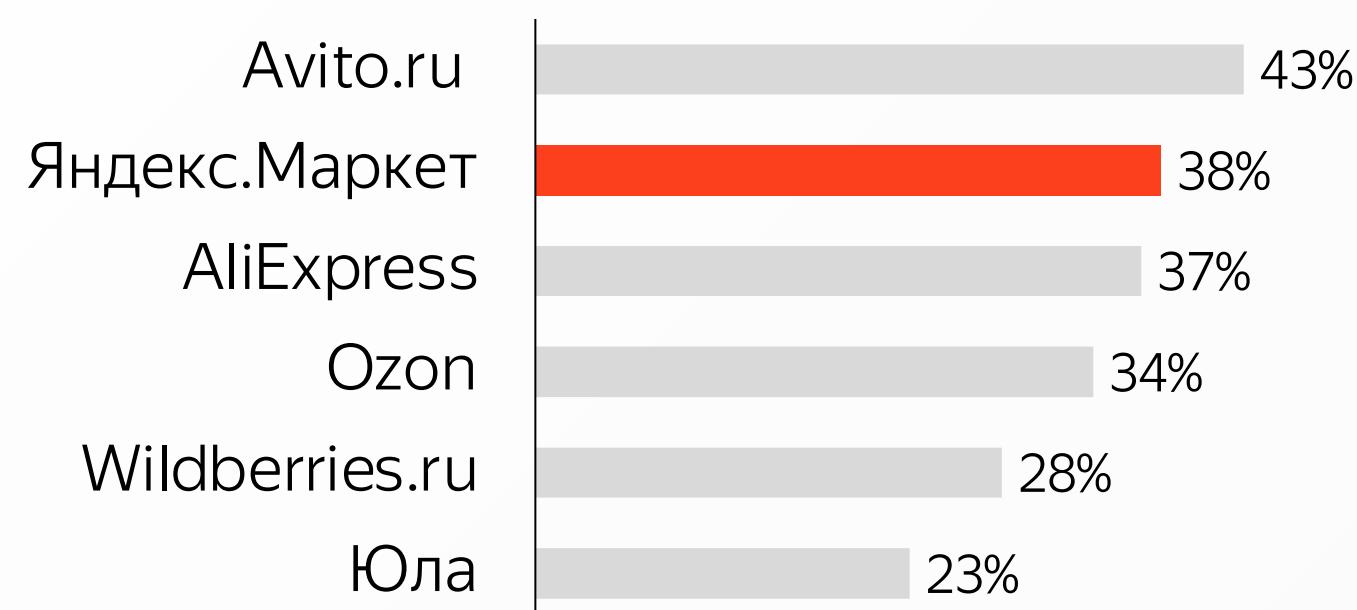
Музыкальные сервисы



Такси



Маркетплейсы



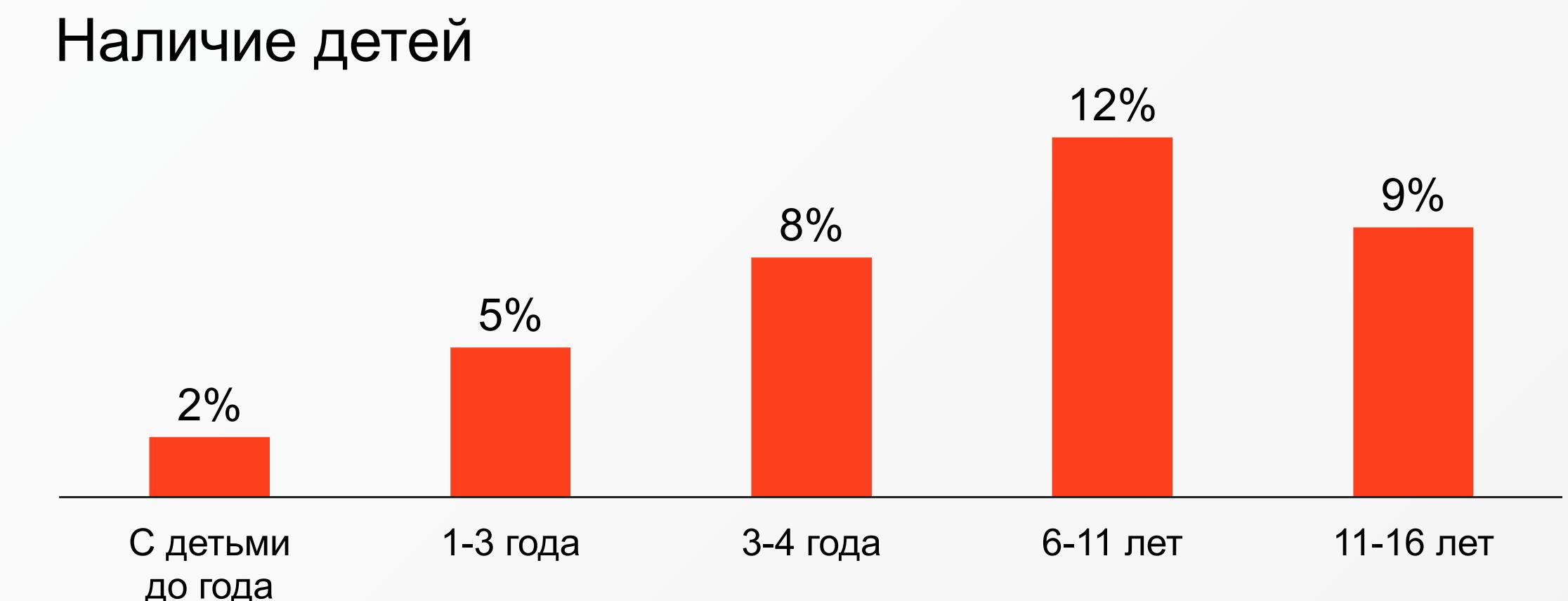
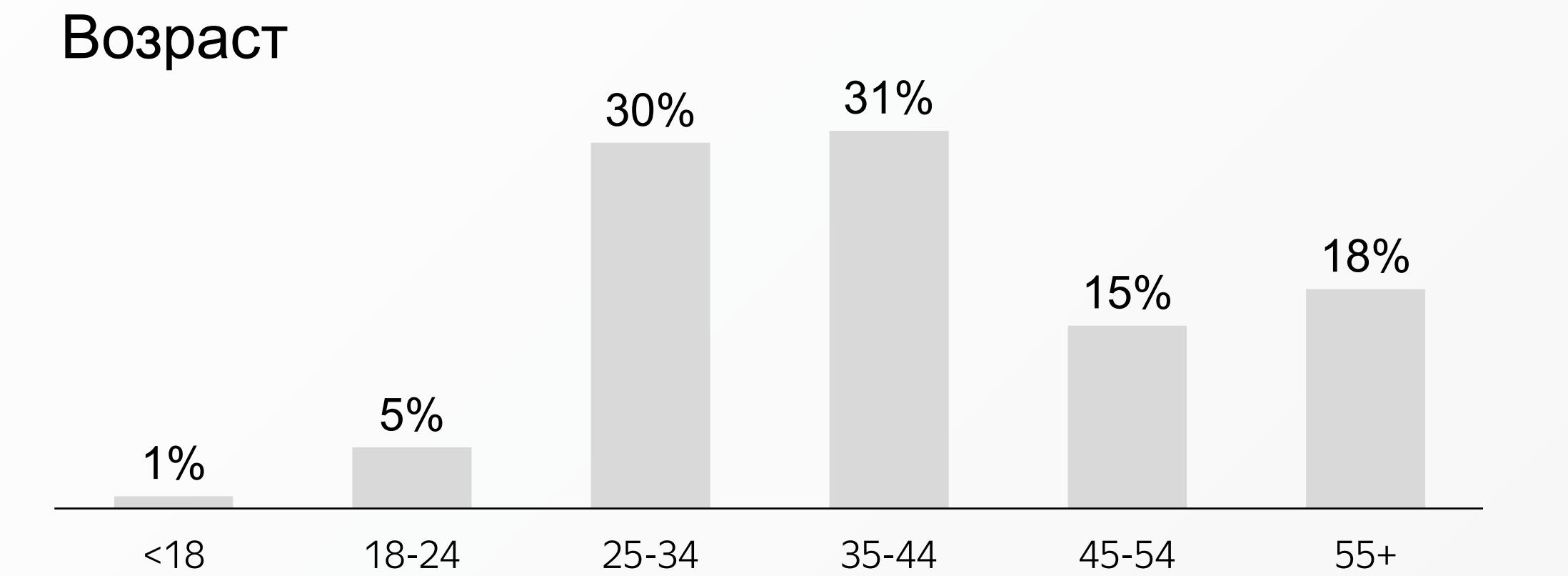
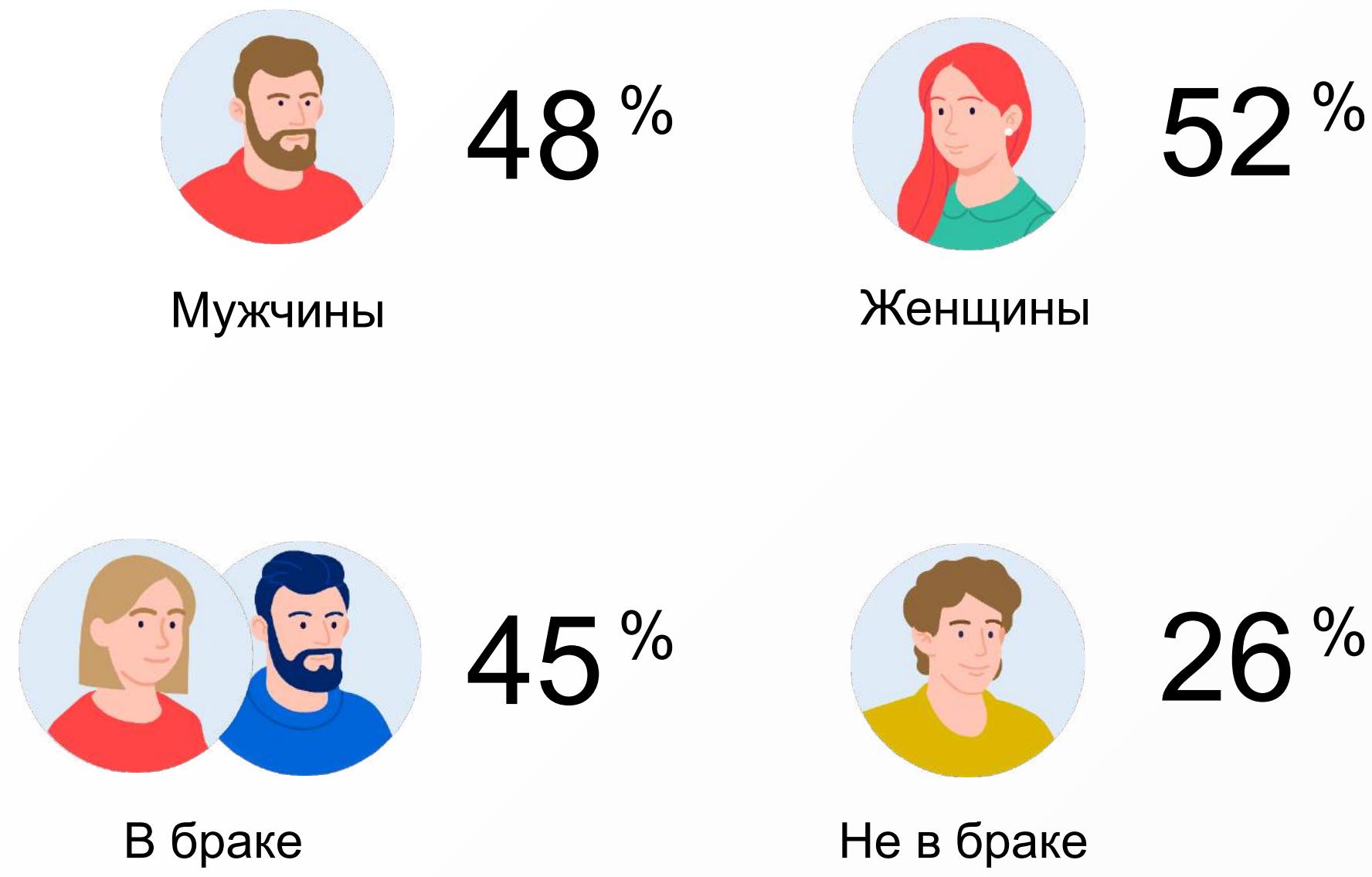
Видеоплатформы





Портрет потребителя жилья класса «Премиум»

Портрет потребителя жилья премиум-класса



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

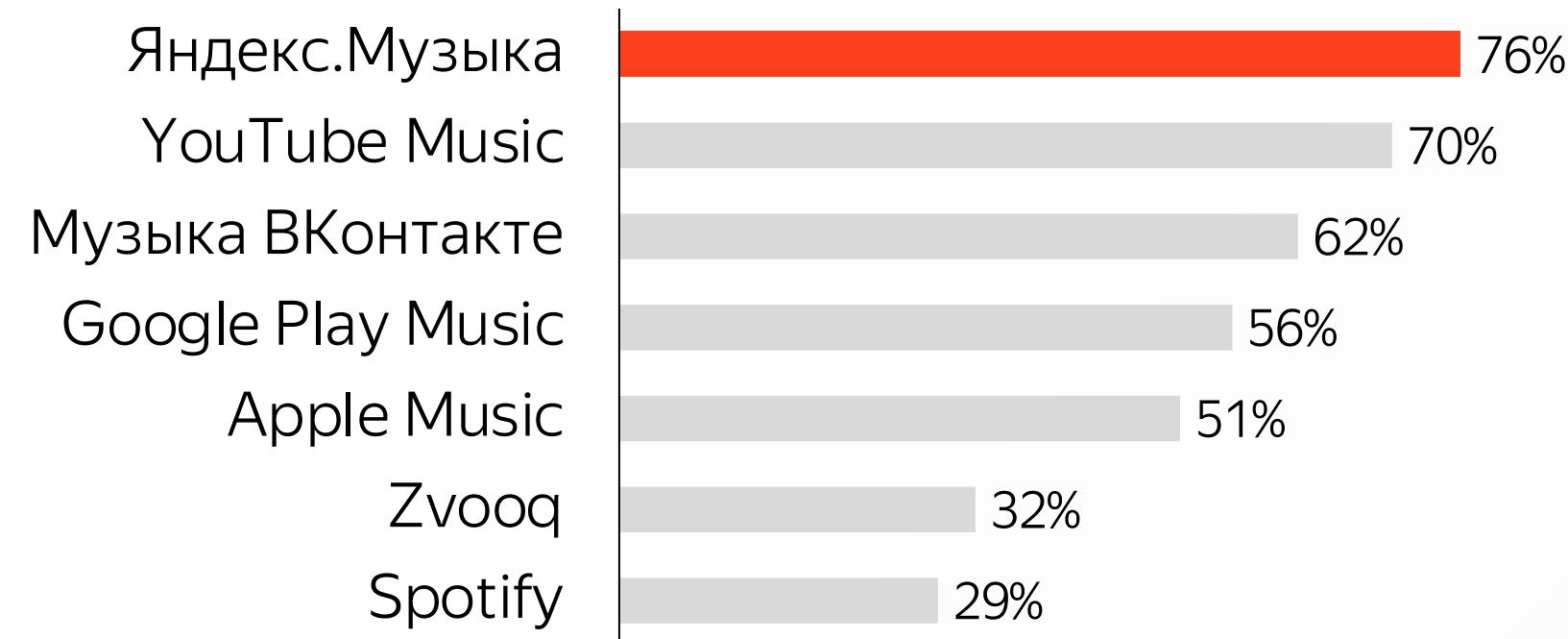


Диджитал-потребление

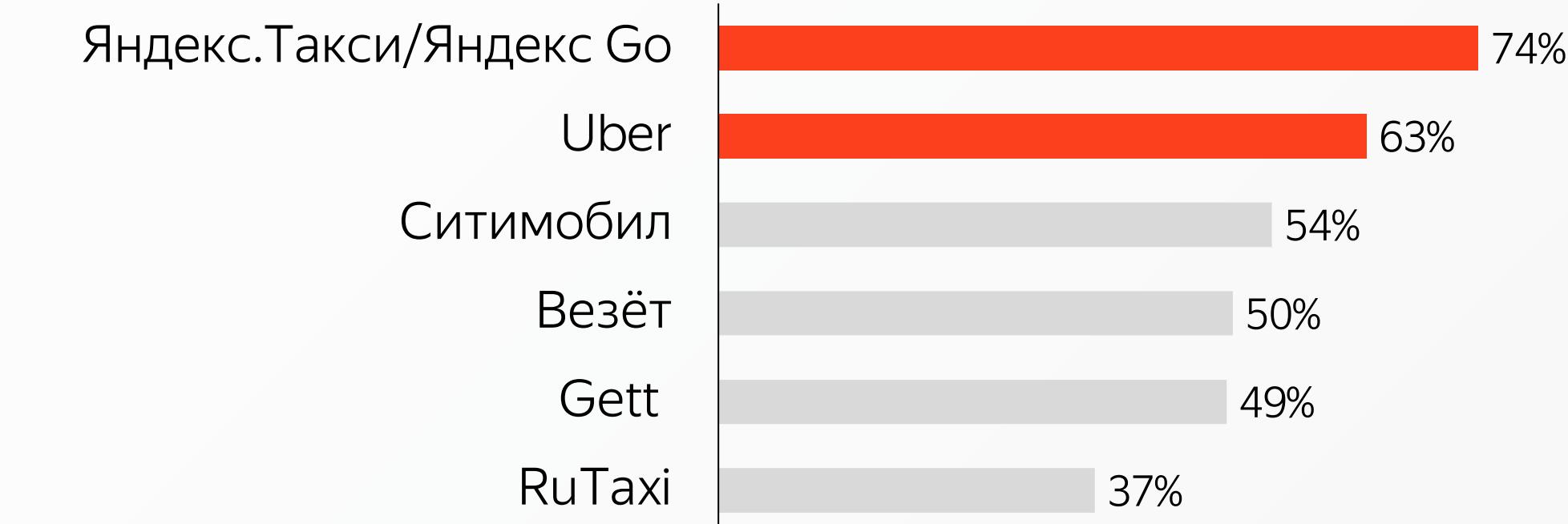


Покупатели жилья премиум-класса — активные потребители платного развлекательного контента и е-сomm-сервисов

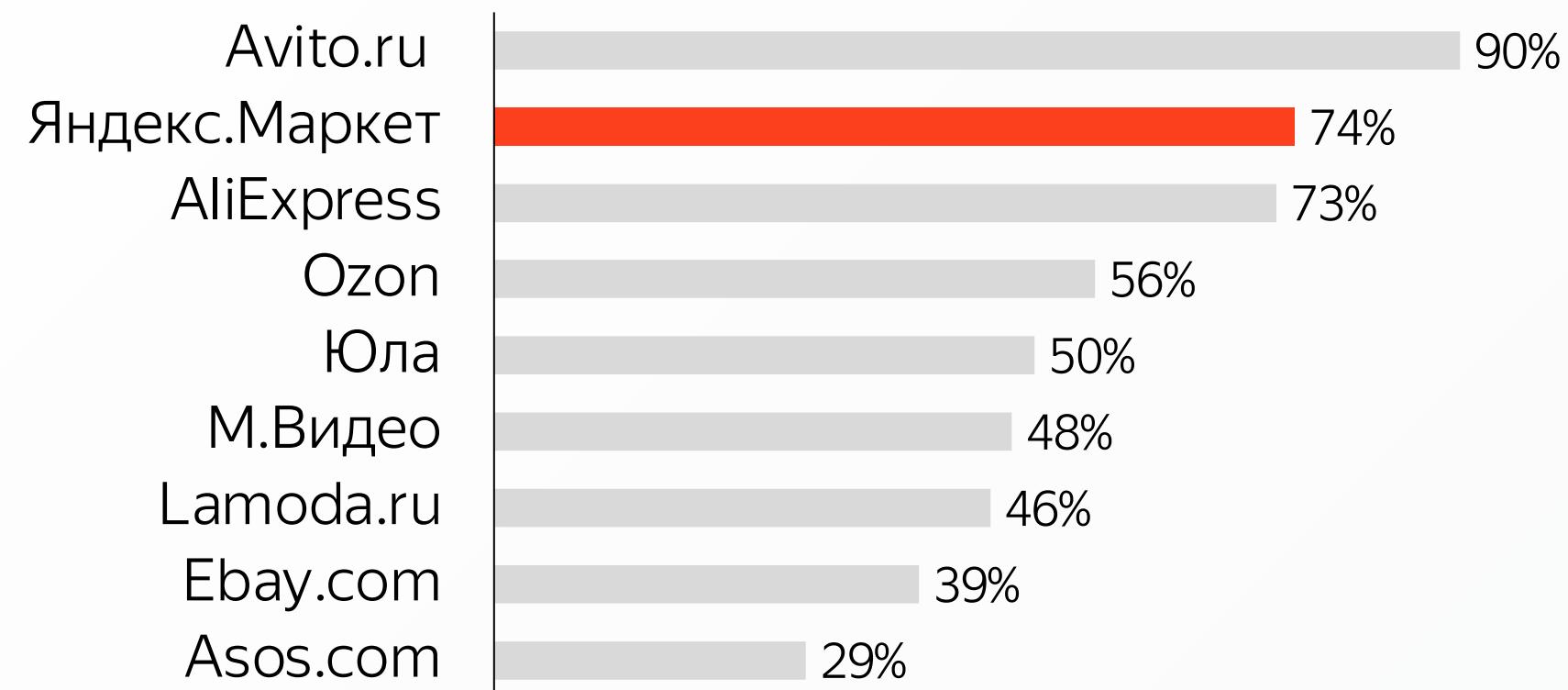
Музыкальные сервисы



Такси



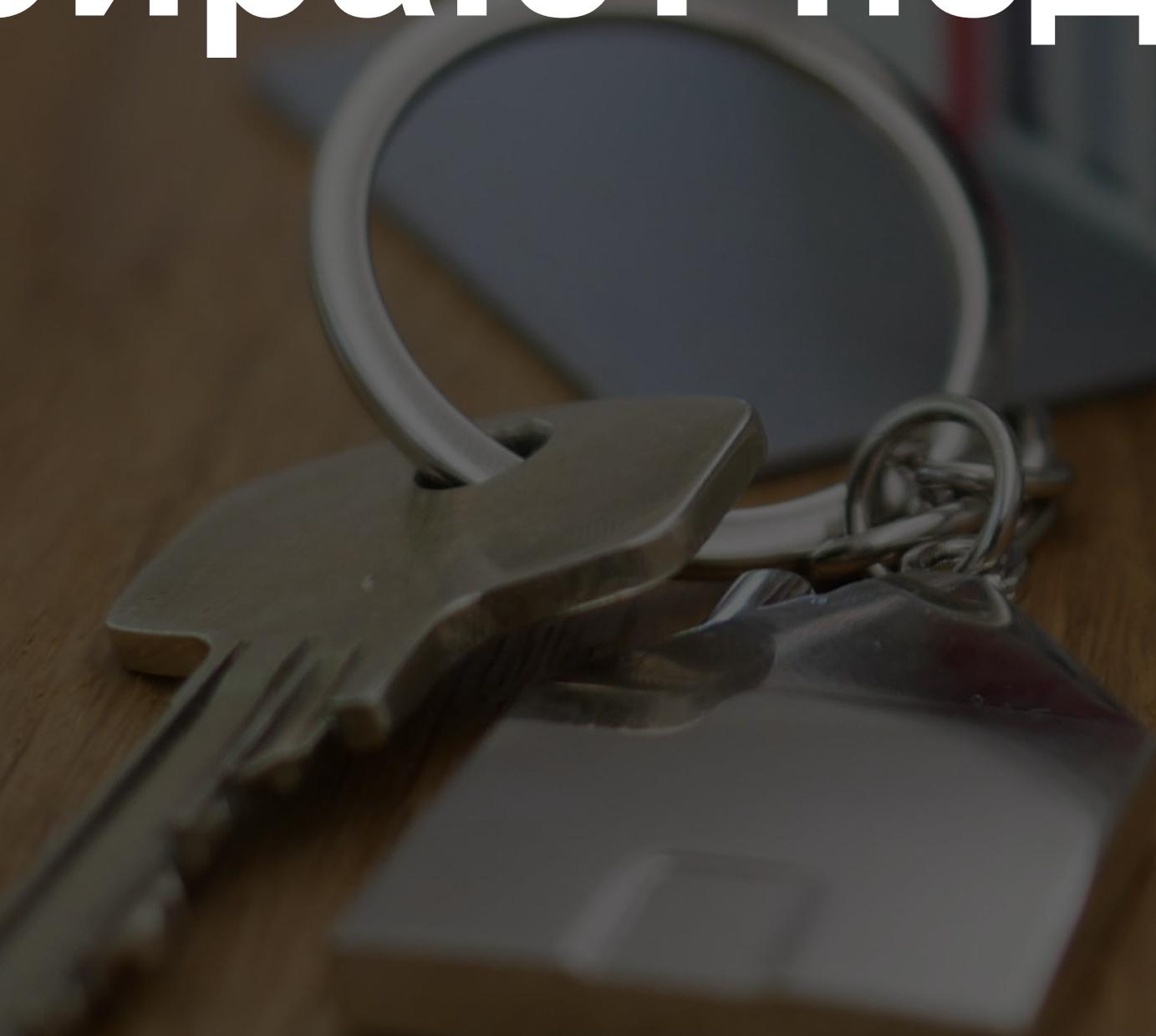
Маркетплейсы



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

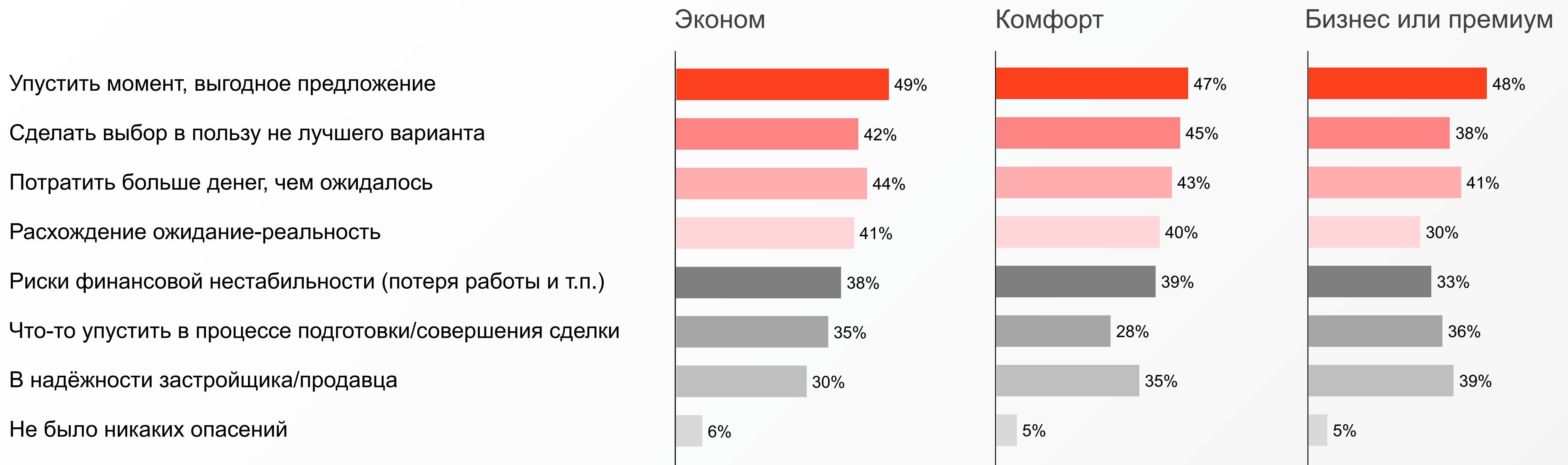
Для покупателей жилья классов «Эконом» и «Комфорт» важны **этажность и наличие отделки**

3

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

Общий тренд: покупатели всех классов жилья боятся упустить выгодное предложение

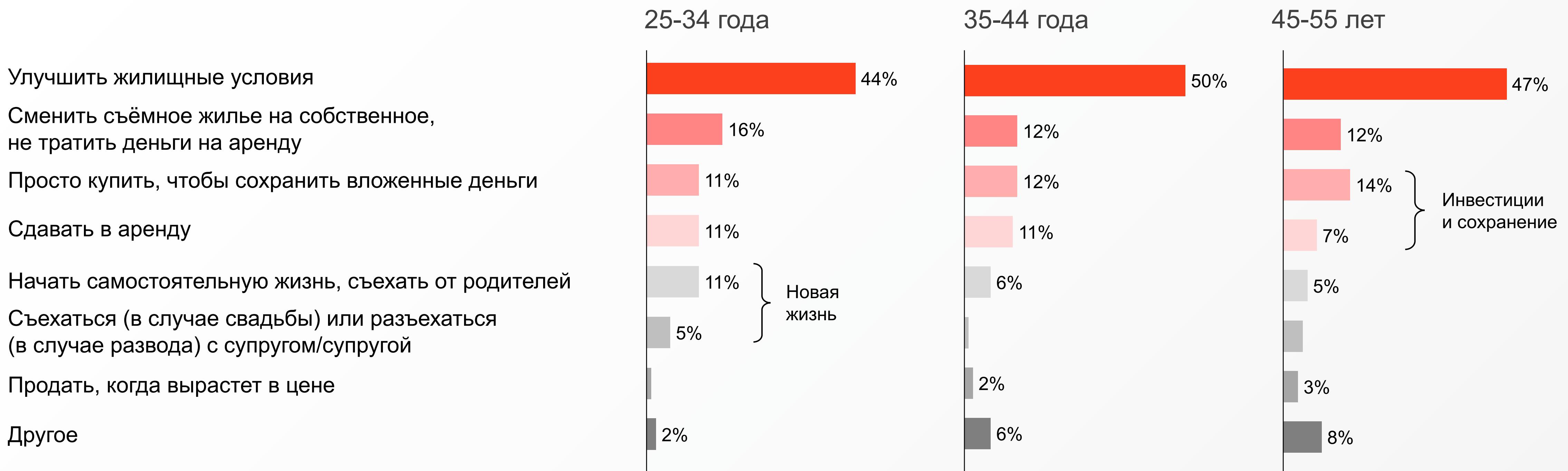
Вопрос: Есть или были ли у вас какие-то опасения при подборе или покупке жилья? Какие?



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 %

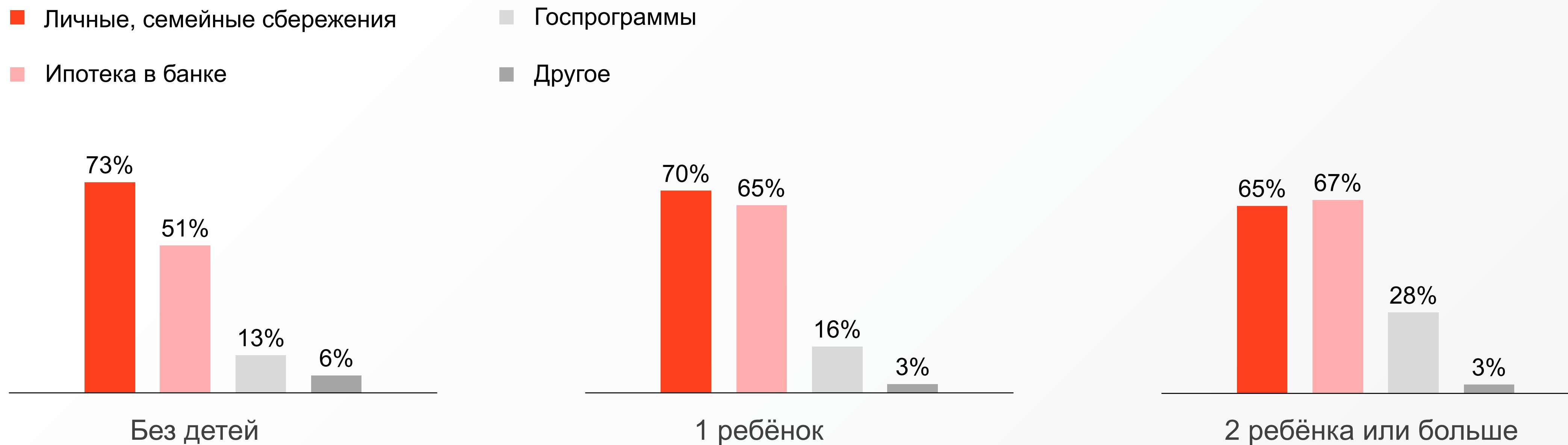
другое

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

60 %

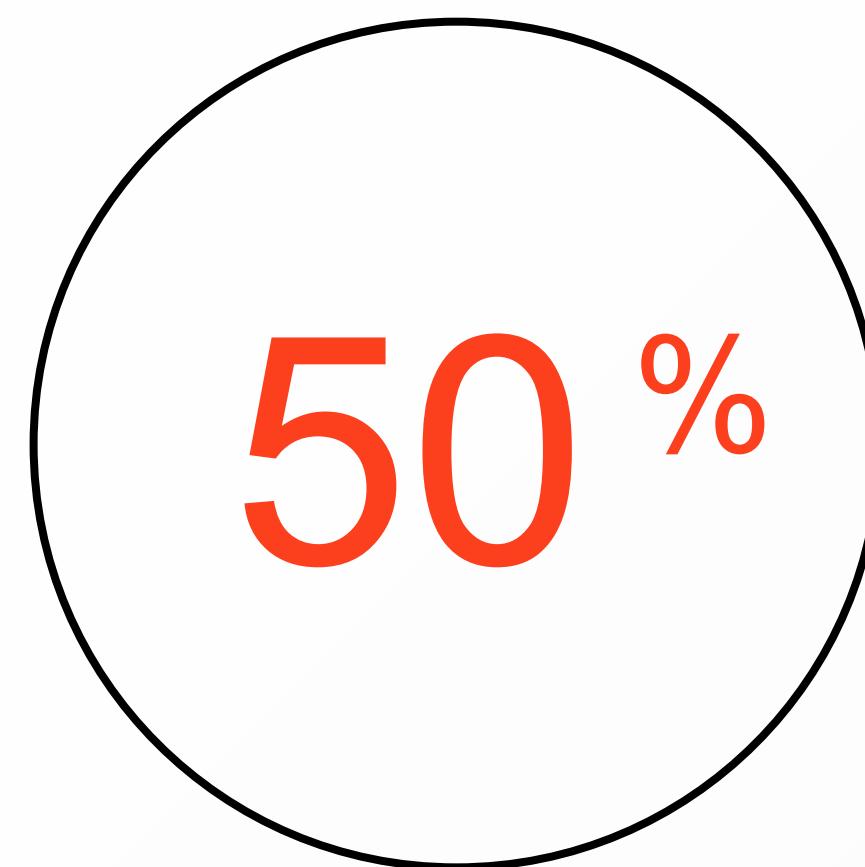
Ипотекой и госпрограммами больше пользуются семьи с детьми, но не только

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

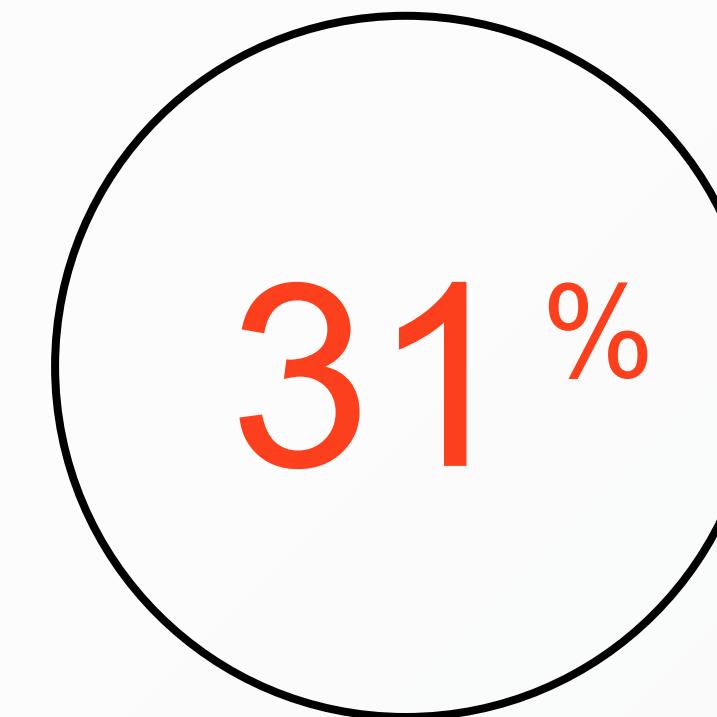


Половина респондентов готова ждать от полугода с момента покупки до заселения

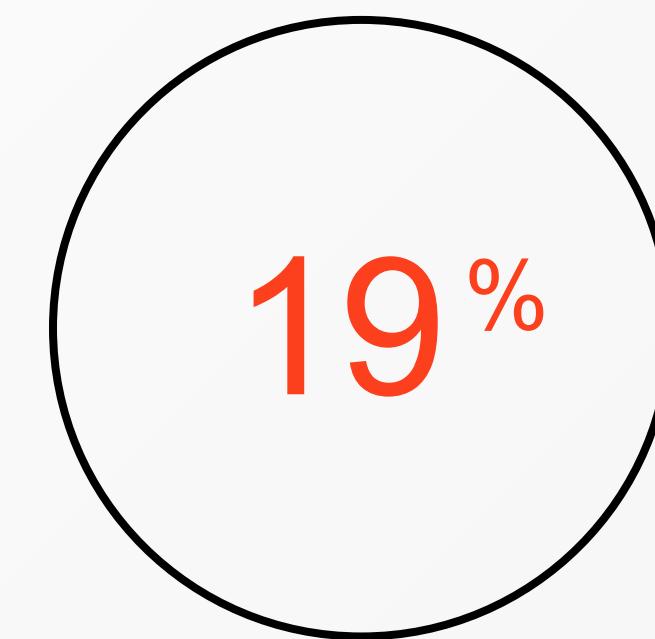
Вопрос: Сколько времени вы готовы ждать с момента покупки жилья до заселения?



Меньше
6 месяцев



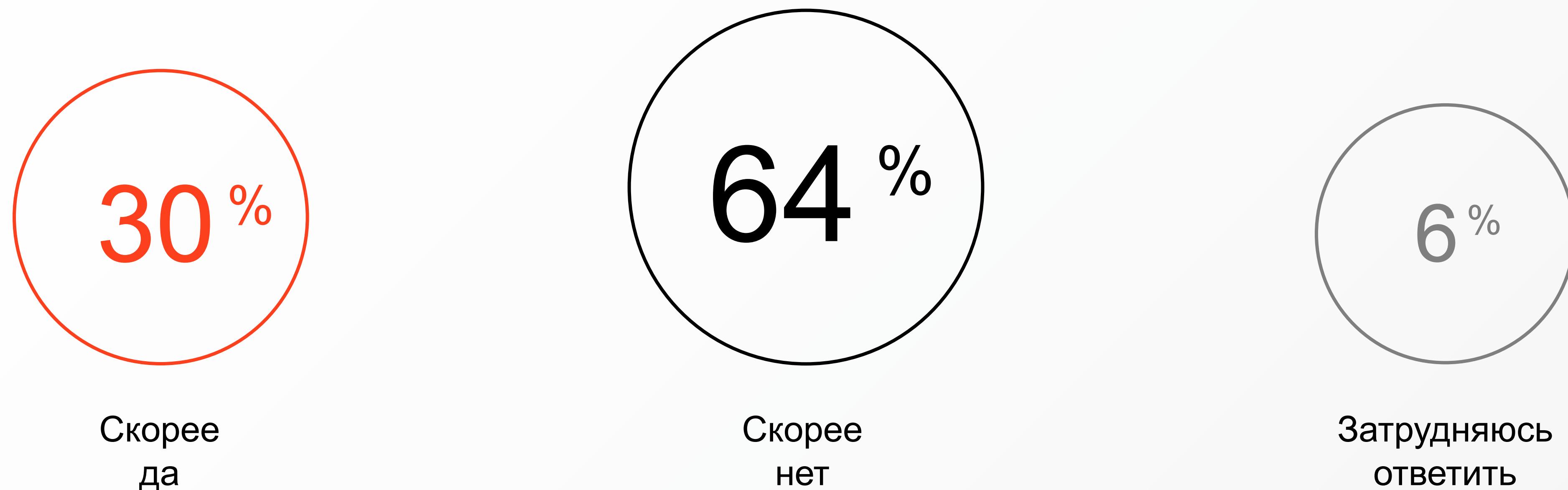
6-12 месяцев

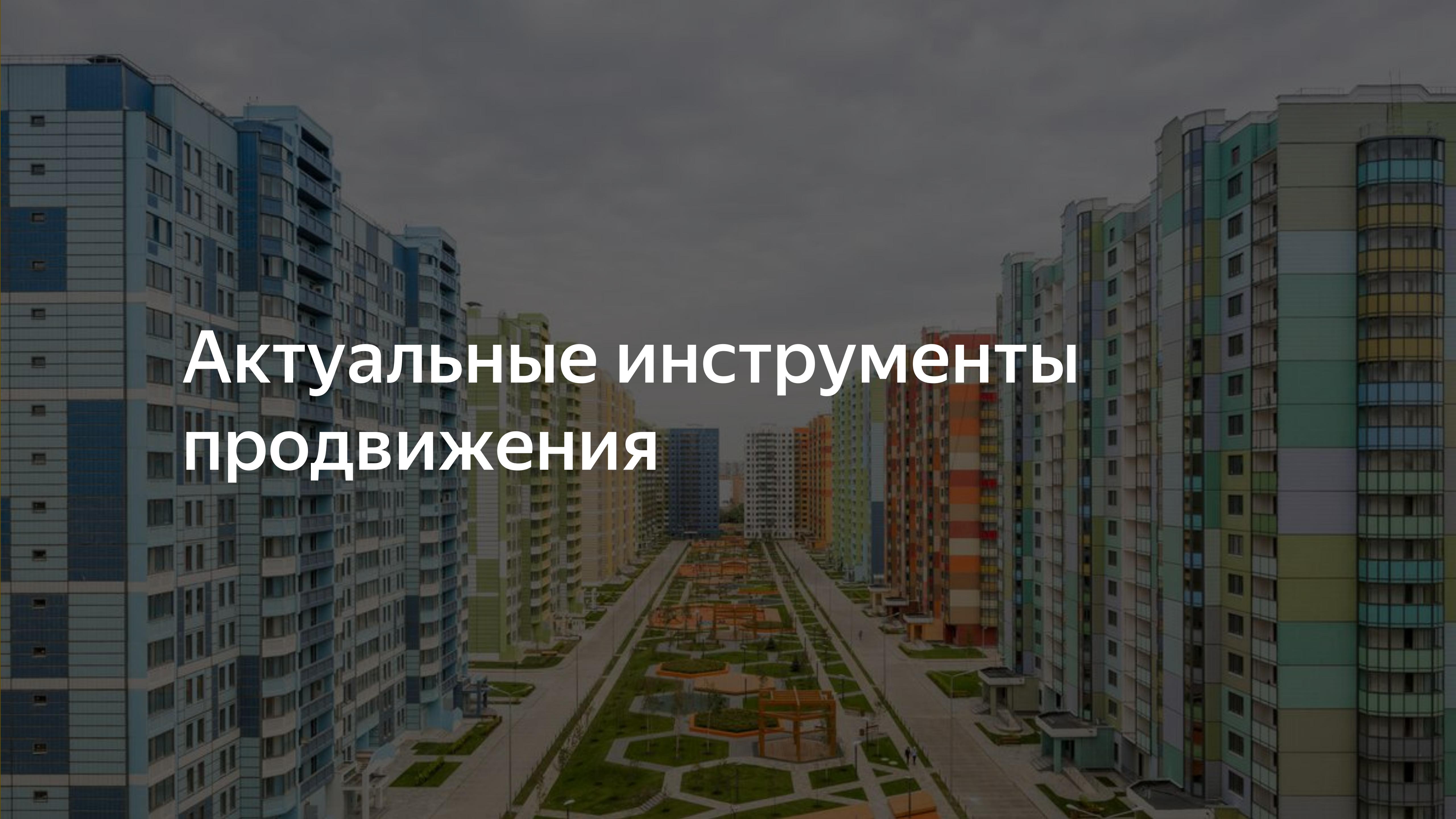


Больше
1 года

30% покупателей готовы к покупке недвижимости через интернет

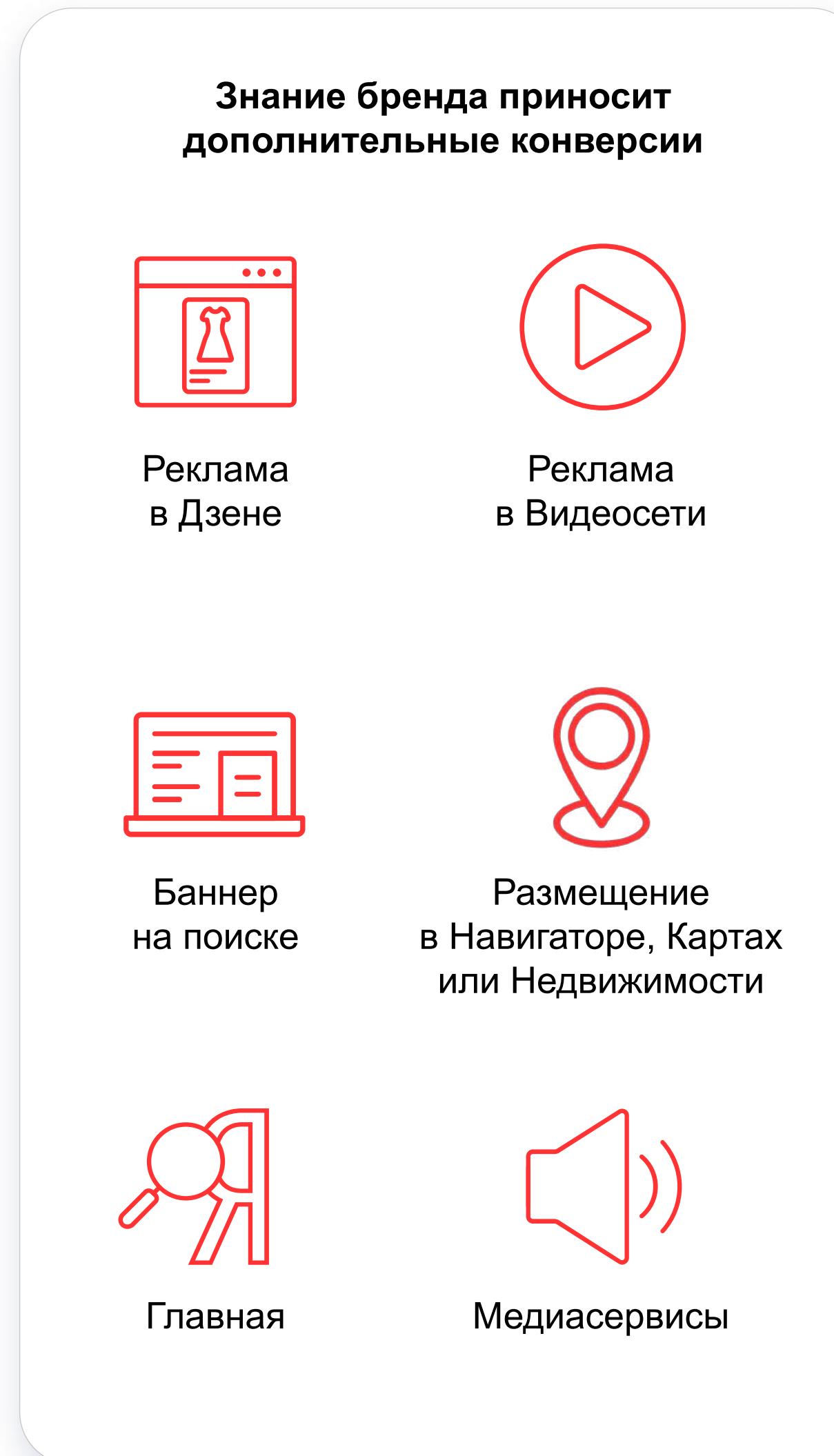
Вопрос: Вы могли бы купить жильё полностью онлайн, без посещения офиса застройщика или объекта недвижимости?





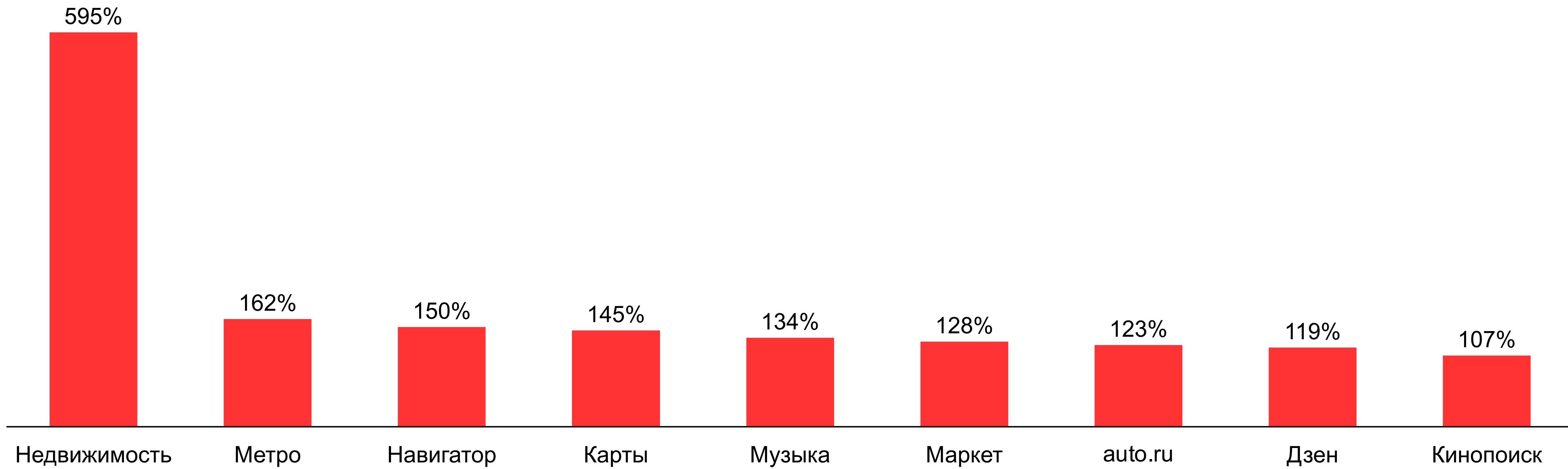
Актуальные инструменты продвижения

Яндекс сейчас — единая экосистема рекламы



Аффинити-индекс аудитории, интересующейся новостройками

Аффинитивные сервисы Яндекса среди аудитории

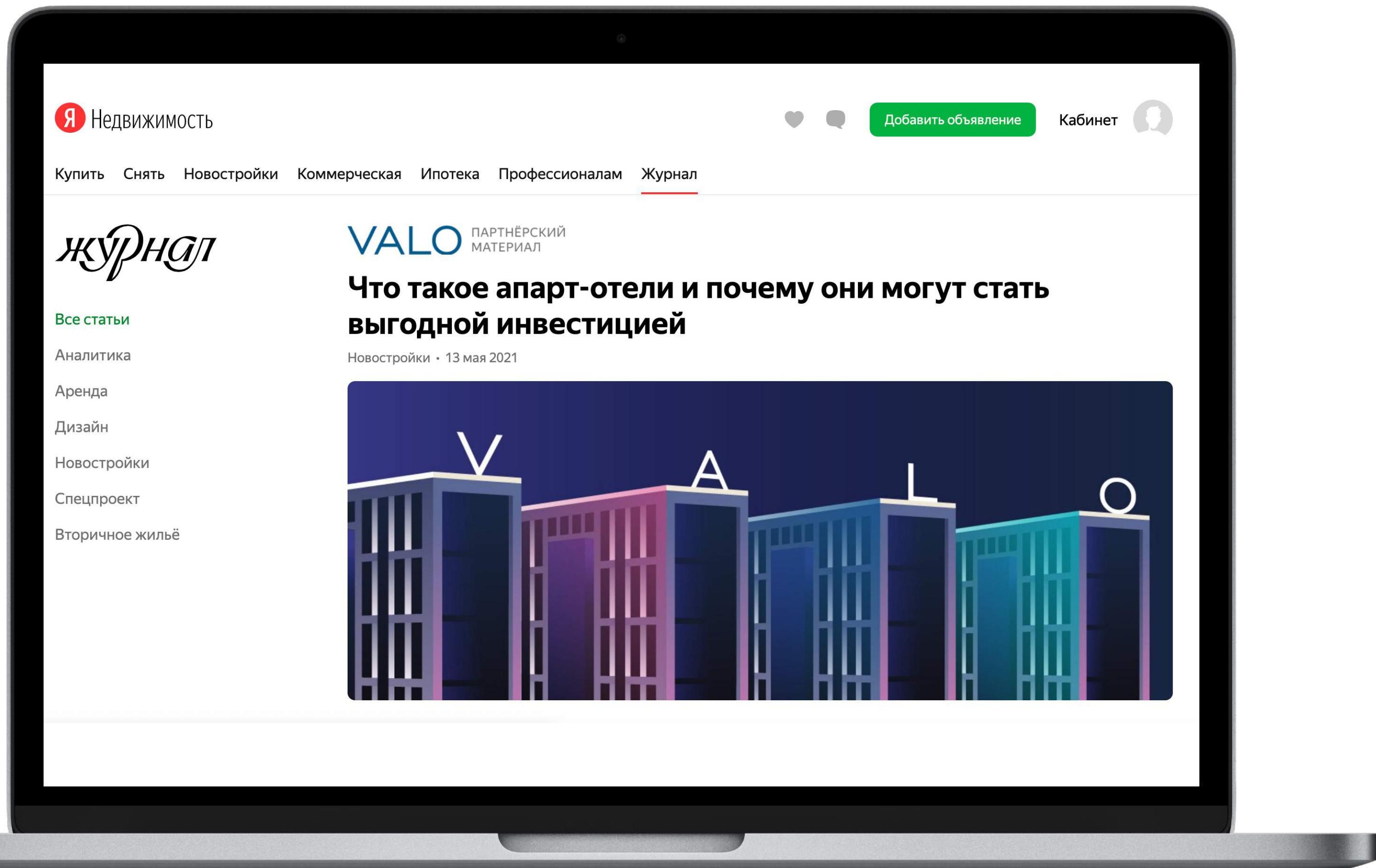


Как чаще находиться в поле зрения заинтересованной аудитории?

- 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.
- ГЕОмедиальная реклама Яндекса

Размещайте баннеры и статьи в Я.Недвижимости

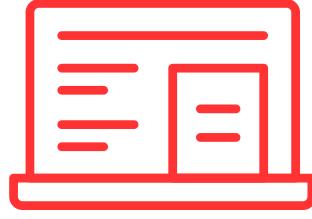
Журнал в Я.Недвижимости - текущий охват 450 000 пользователей в месяц



Рубрики журнала:

- Новостройки
- Вторичное жильё
- Аналитика
- Аренда
- Дизайн

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



Сервисы Яндекса

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



Сайты ТВ-каналов

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

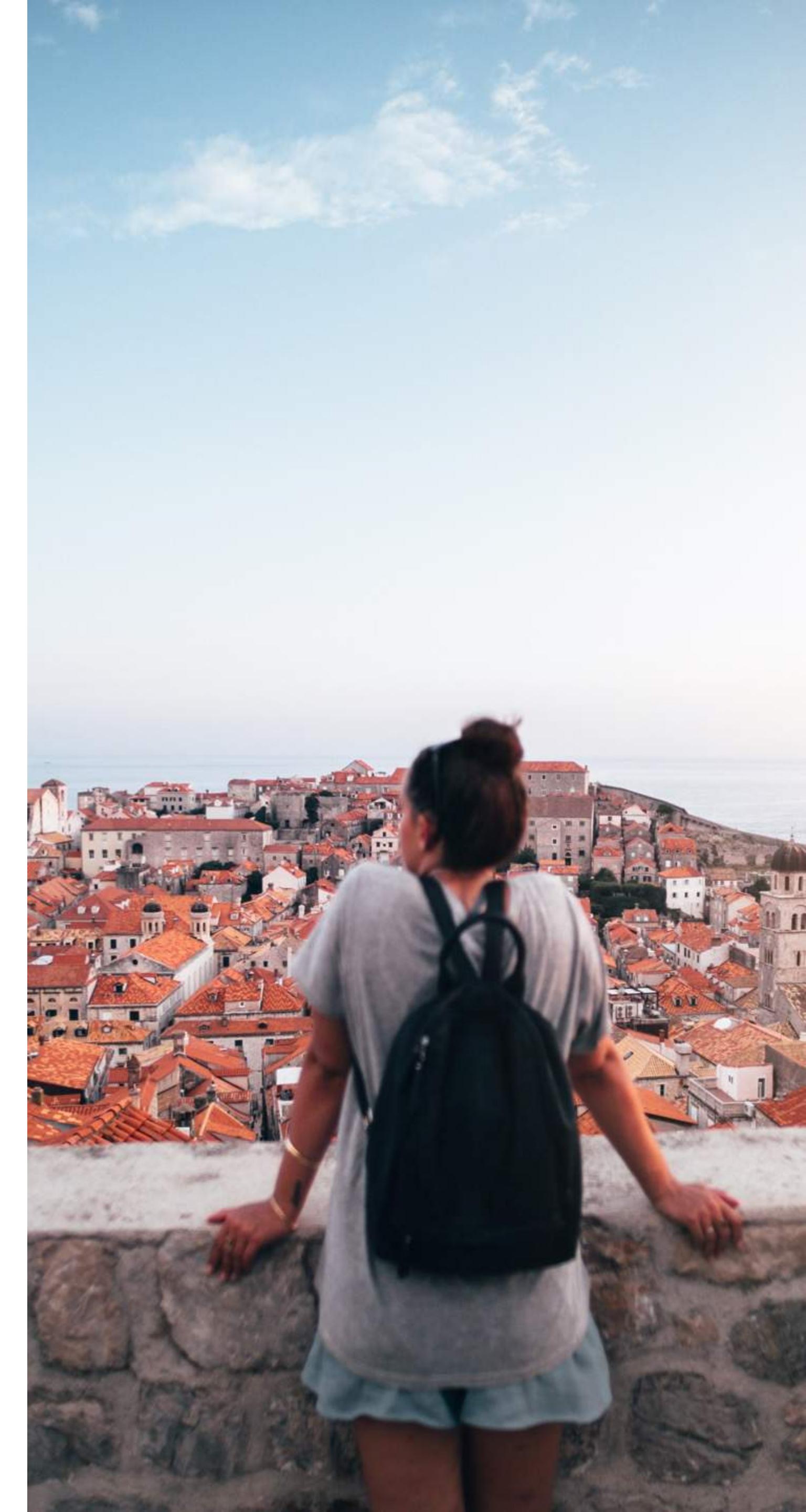
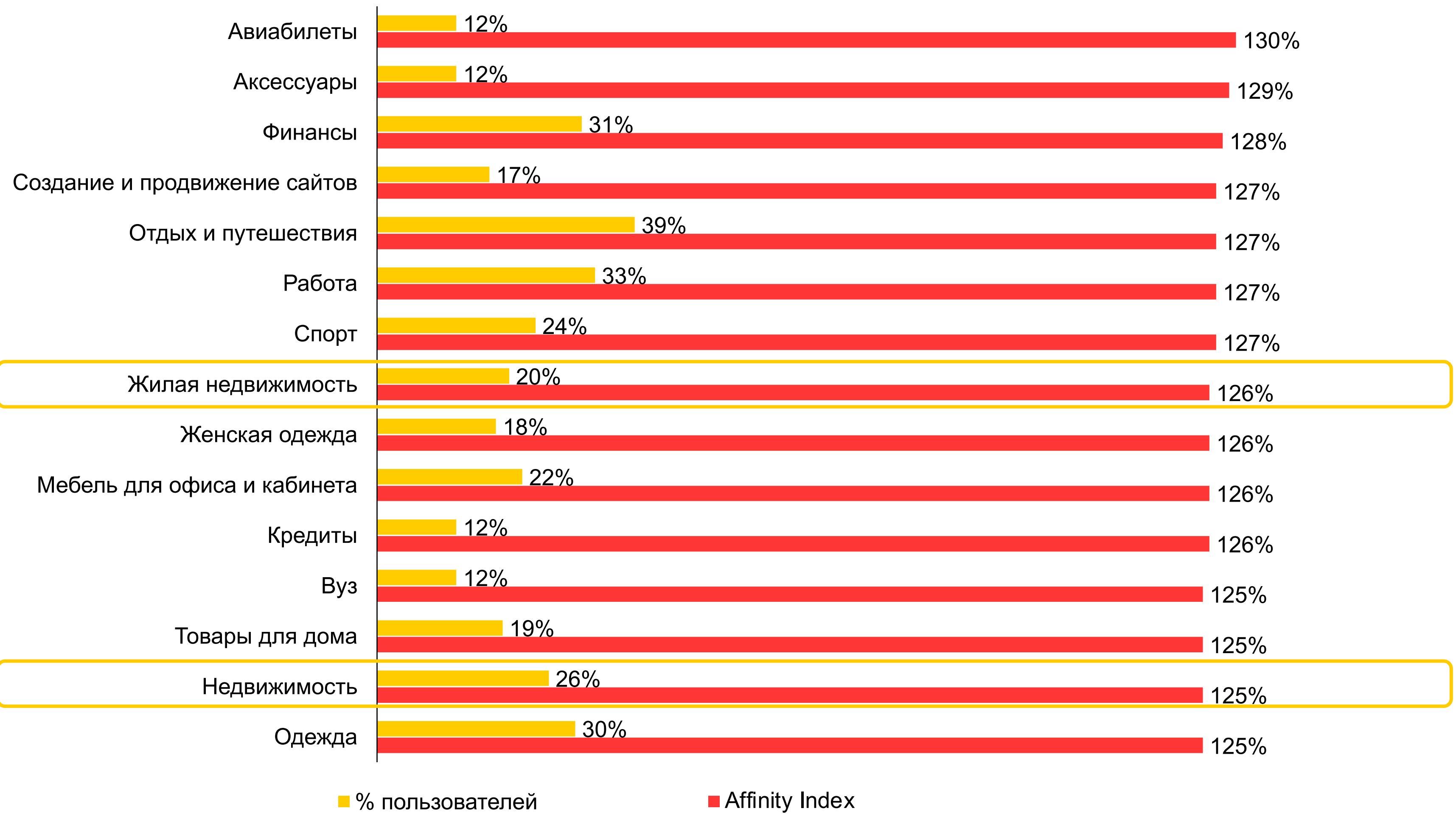


Развлечения и тематика

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

И другие площадки

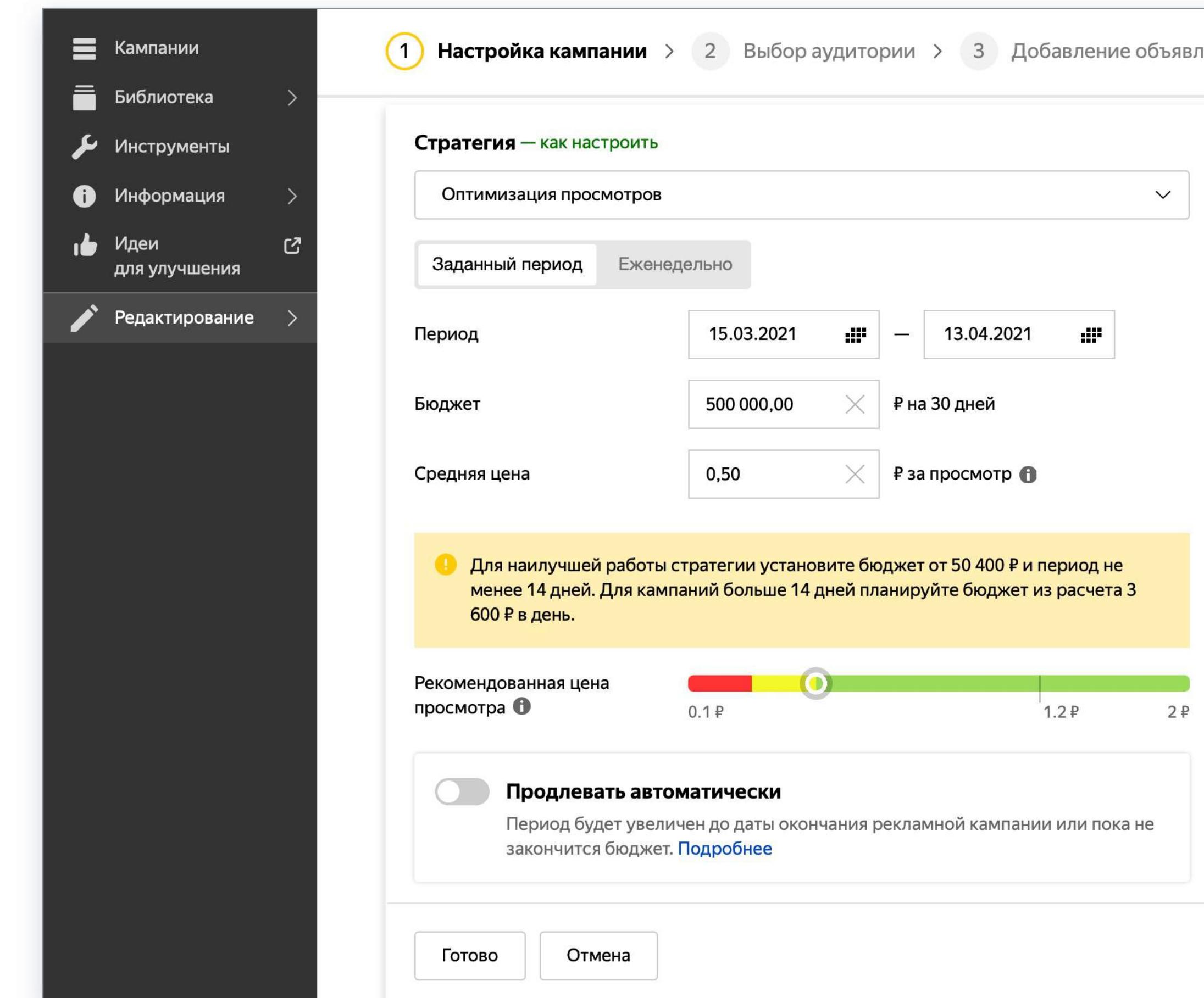
Наиболее характерные интересы аудитории Видеосети



ВИДЕО с оптимизацией по CPV

Тестовый продукт, который позволяет оптимизировать стоимость просмотра видео

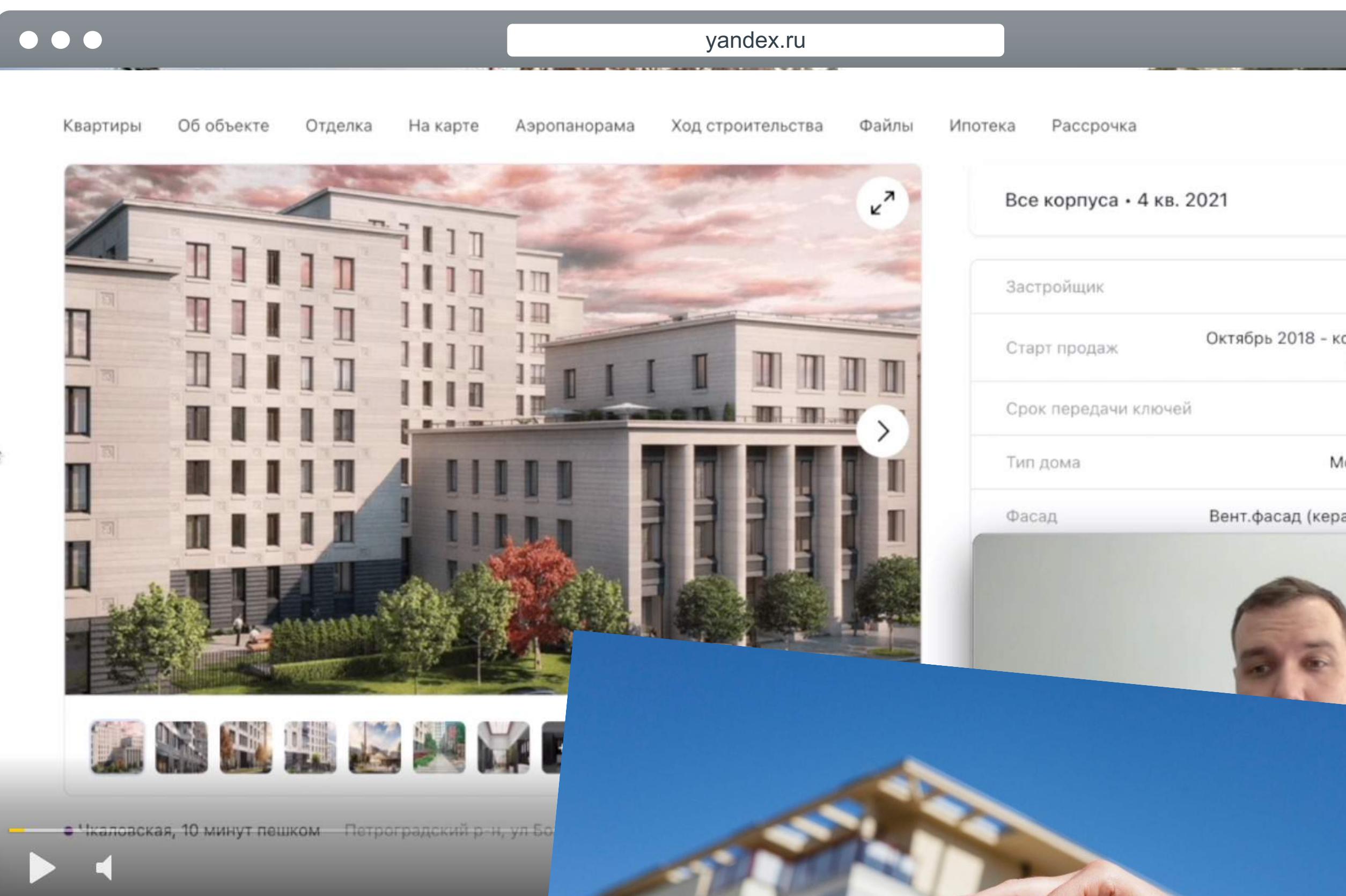
- Нет ставки СPM, оптимизация происходит по стоимости просмотра (CPV)
- Появляется новое событие — «Просмотр». Оно засчитывается, когда:
 - › <30 сек → Просмотр ролика до конца
 - › >30 сек → Просмотр 30 секунд ролика
 - › Клик



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



The screenshot shows a real estate listing for a residential complex. At the top, there's a navigation bar with links like 'Квартиры', 'Об объекте', 'Отделка', 'На карте', 'Аэропанорама', 'Ход строительства', 'Файлы', 'Ипотека', and 'Рассрочка'. The main image is a large photo of a modern apartment building with a light-colored facade and many windows. Below the image, there's a row of smaller thumbnail images showing different parts of the building. At the bottom of the main image, there's a progress bar with the text 'Икаловская, 10 минут пешком' and 'Петроградский р-н, ул. Б...'. To the right of the main image, there's a sidebar with sections for 'Застройщик', 'Старт продаж' (October 2018 - current), 'Срок передачи ключей', 'Тип дома', 'Фасад', and 'Вент.фасад (керам...').

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 СРМ пропускаемого видео
- › Средний СРВ — 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

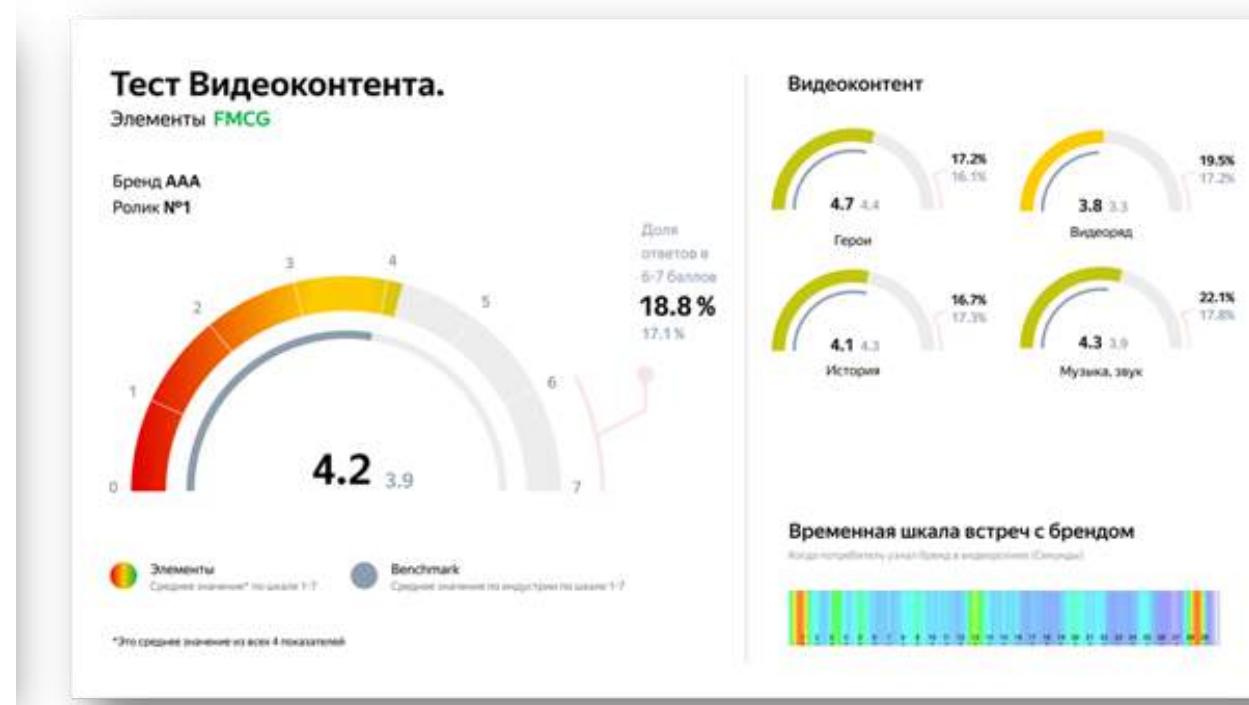
Возможность находить инсайты

Авторекомендации по улучшению

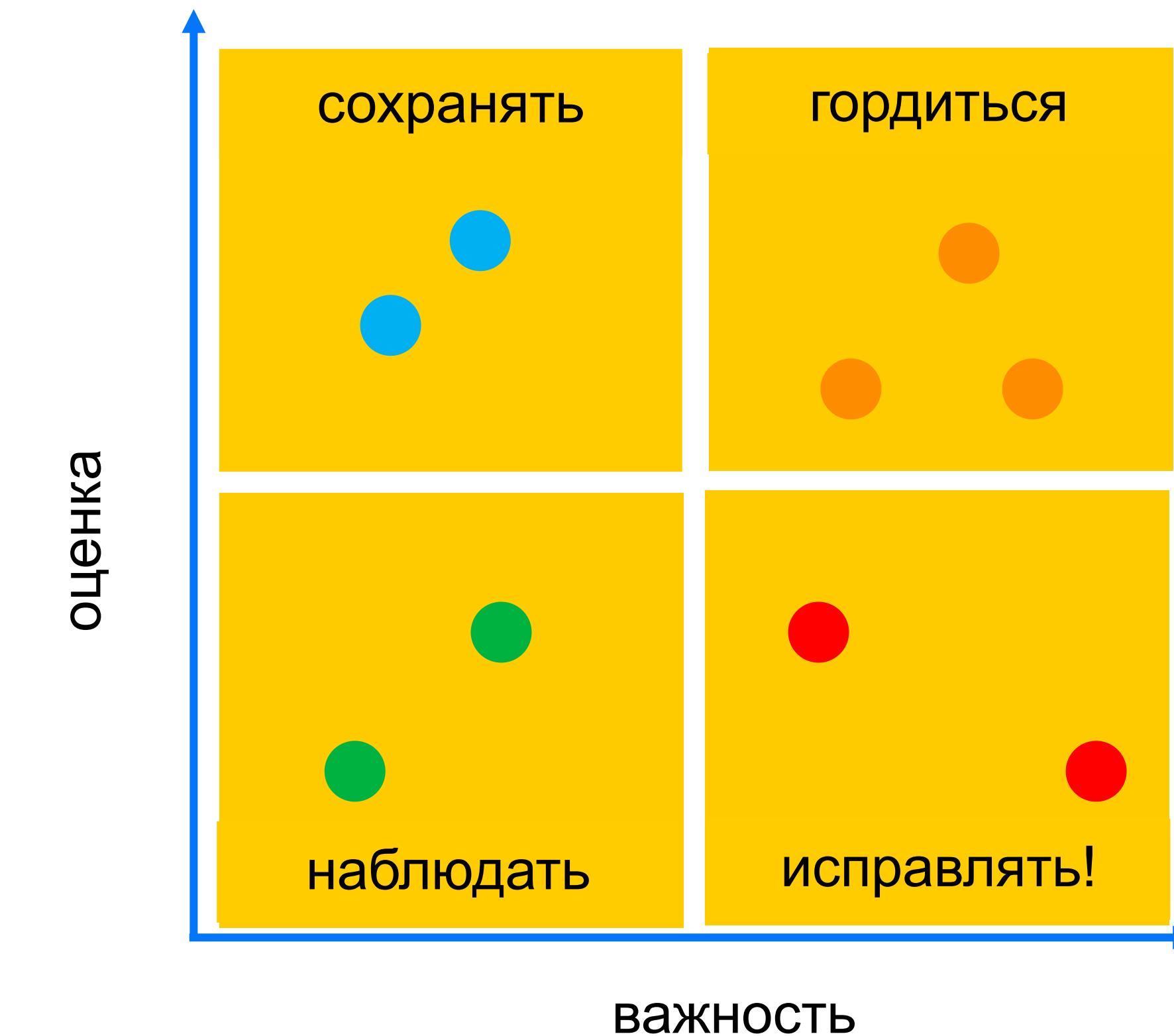
Быстро! 1-3 дня в зависимости от ЦА

Бесплатно для годовых клиентов и

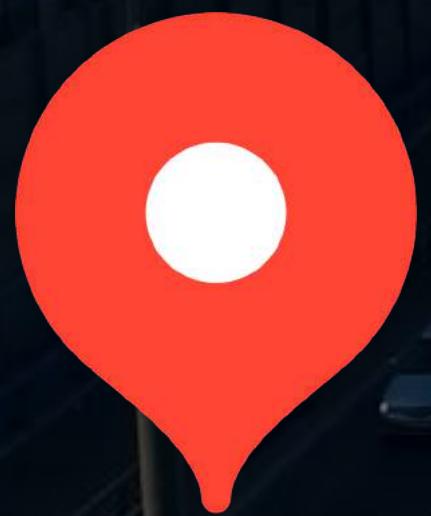
при размещении кампаний от 500К руб. (1 мес.)



Показатели
Впечатлений и
Элементов



63 млн пользователей передвигается по городу с помощью ГЕОпродуктов



Яндекс.Карты

Универсальный городской
помощник



Яндекс.Навигатор

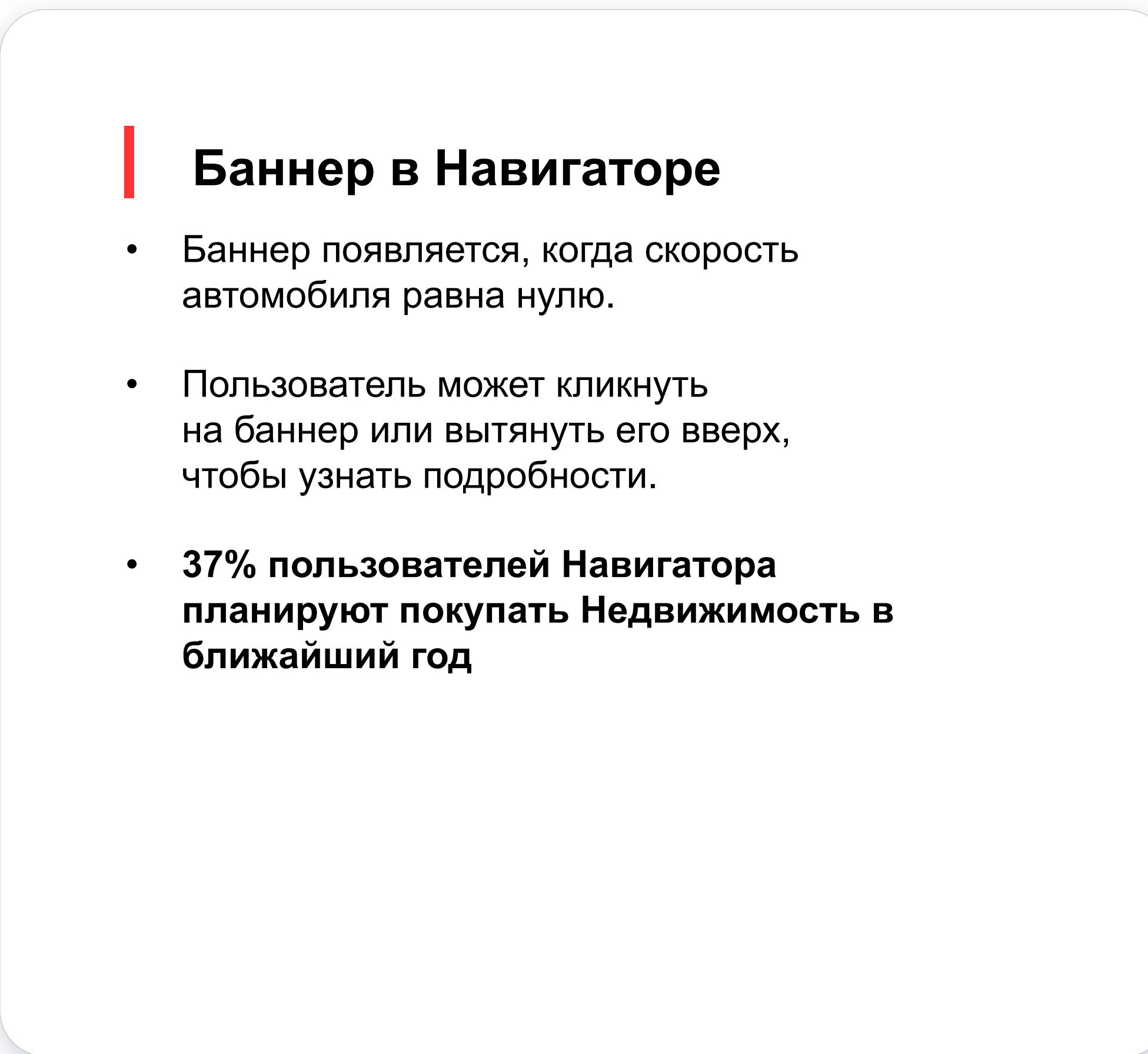
Главное приложение
автомобилиста



Яндекс.Метро

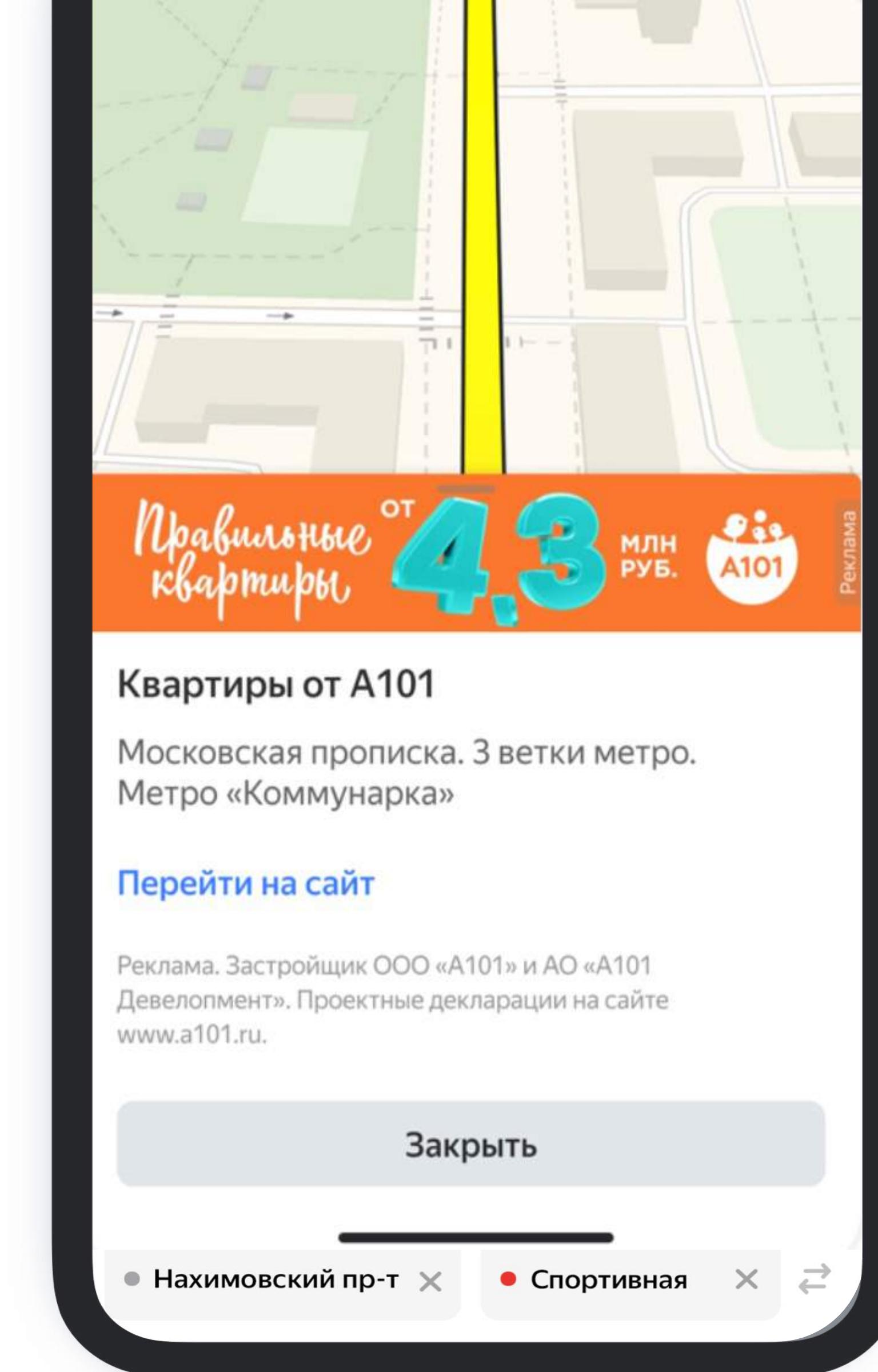
Путеводитель
по подземке

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**

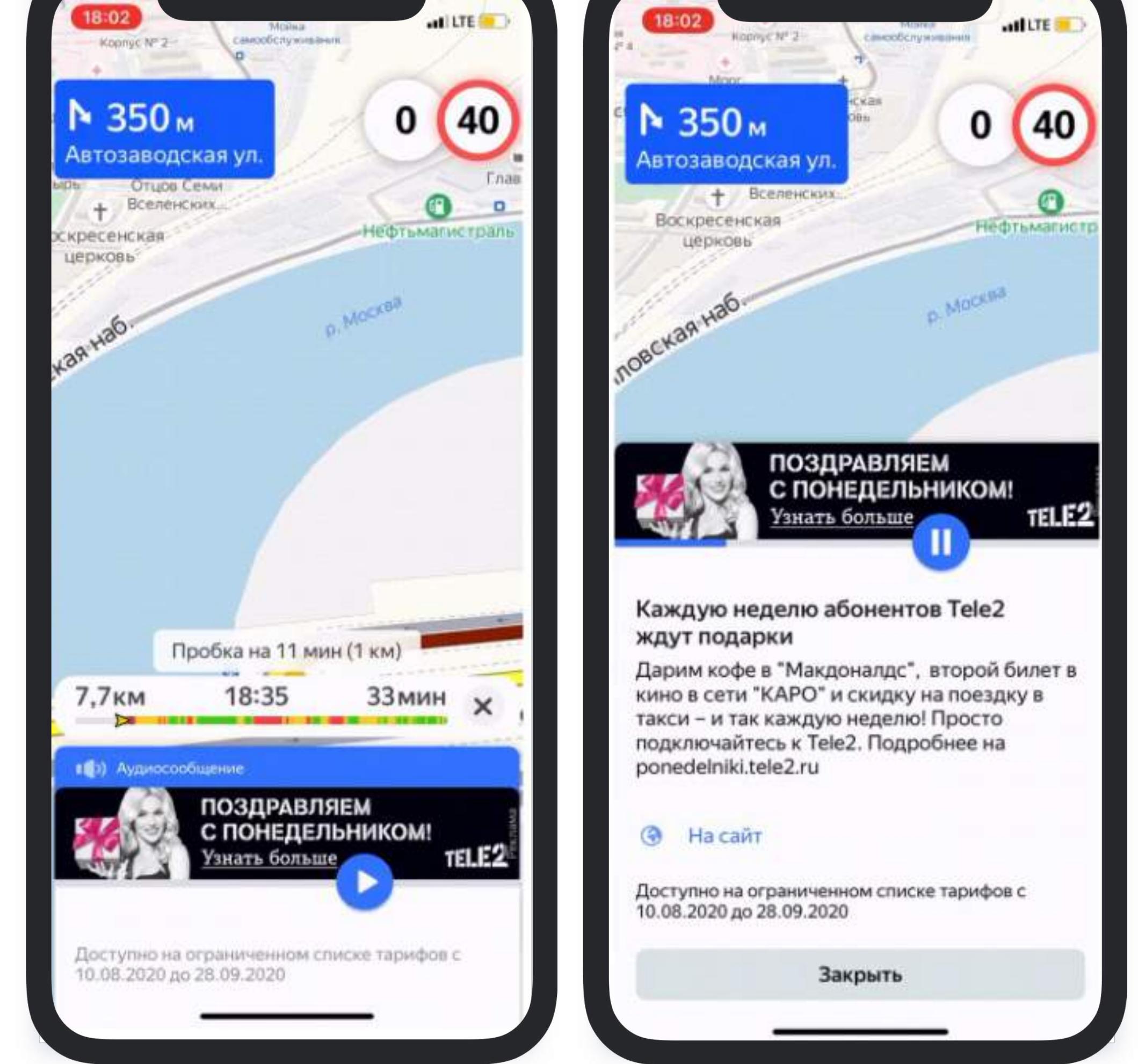


*на скриншотах нарисован пример визуализации формата

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

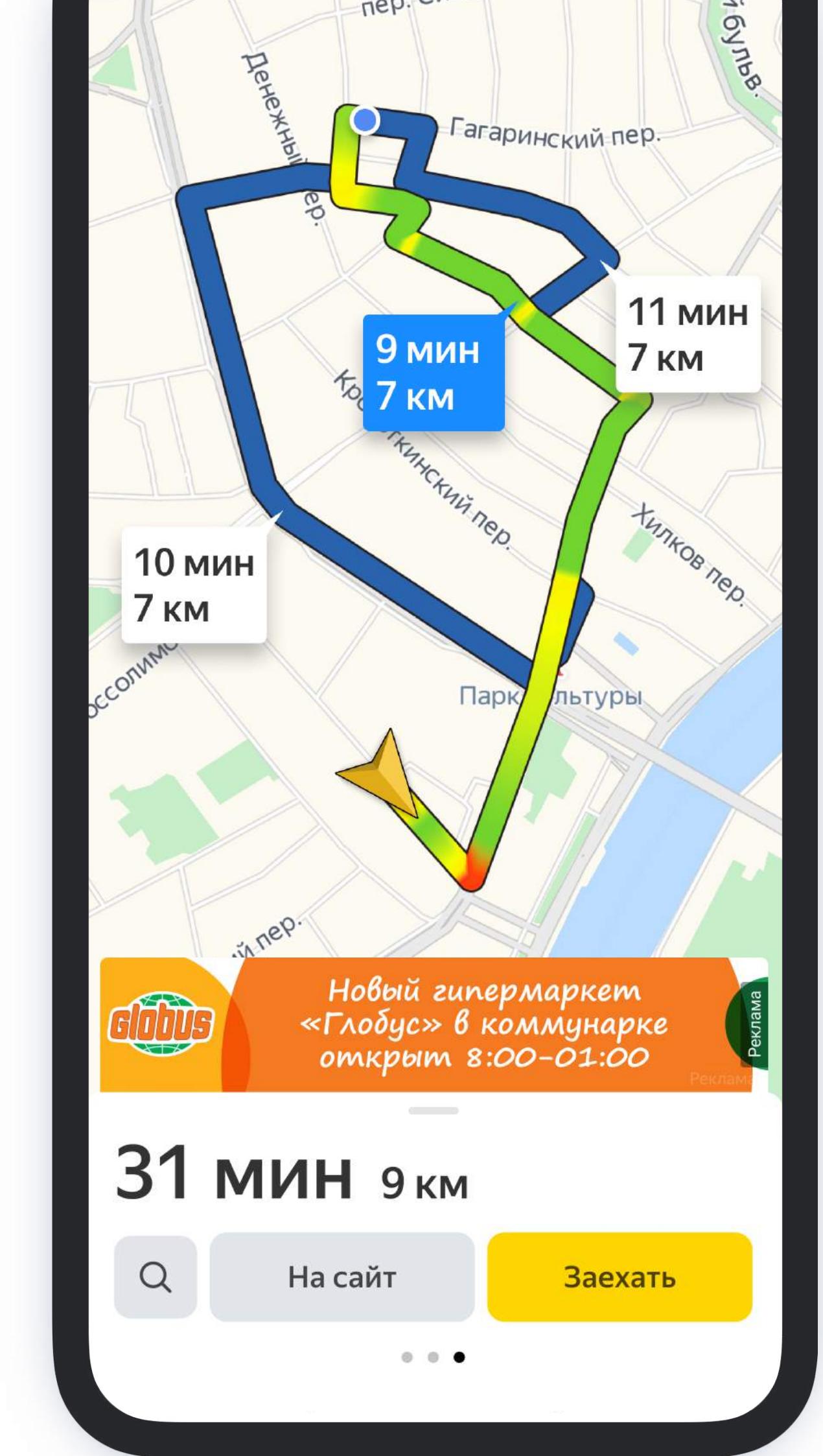


*на скриншотах нарисован пример визуализации формата

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

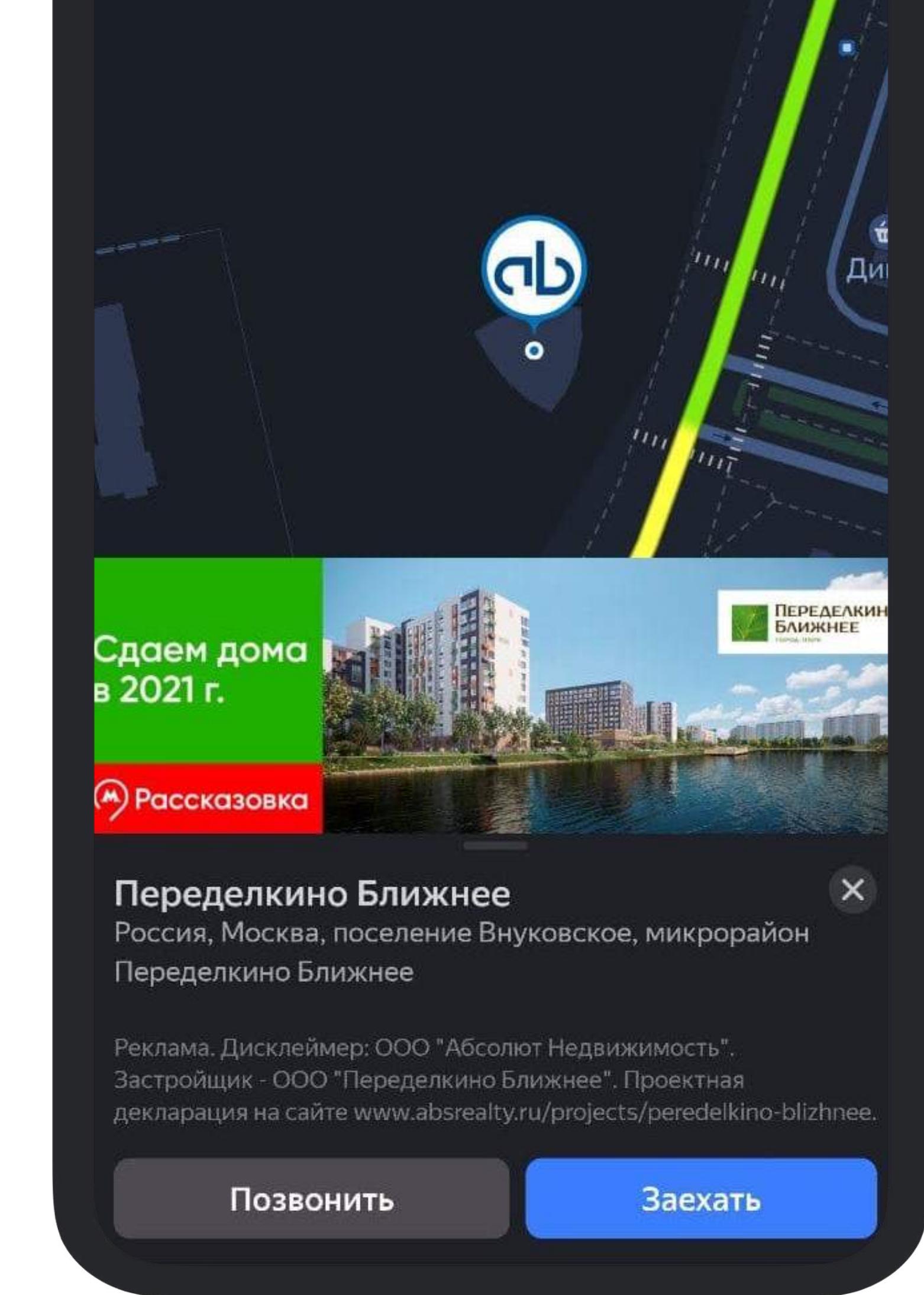


*на скриншотах нарисован пример визуализации формата

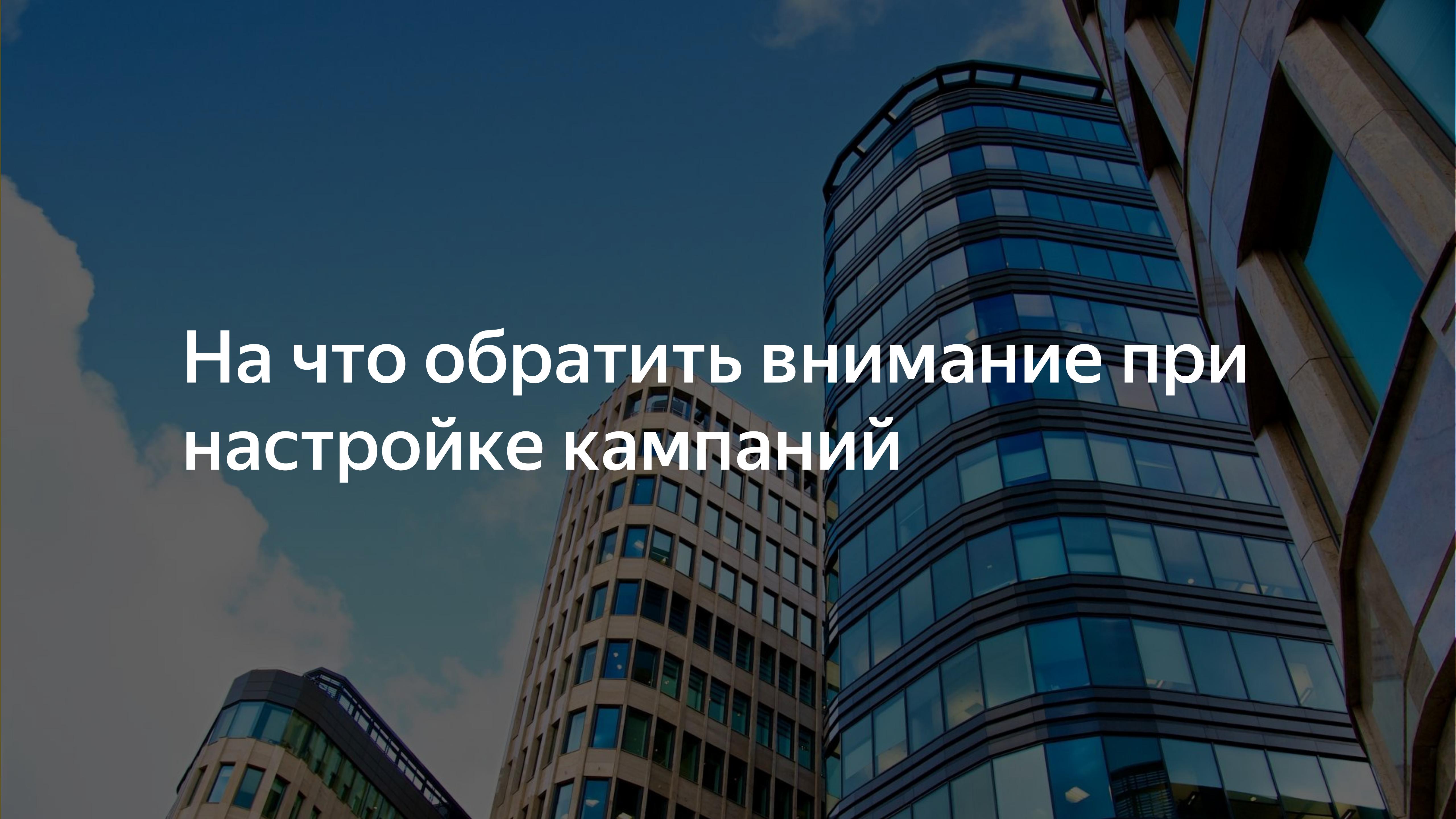
Строим знание через ГЕОмедийную рекламу

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



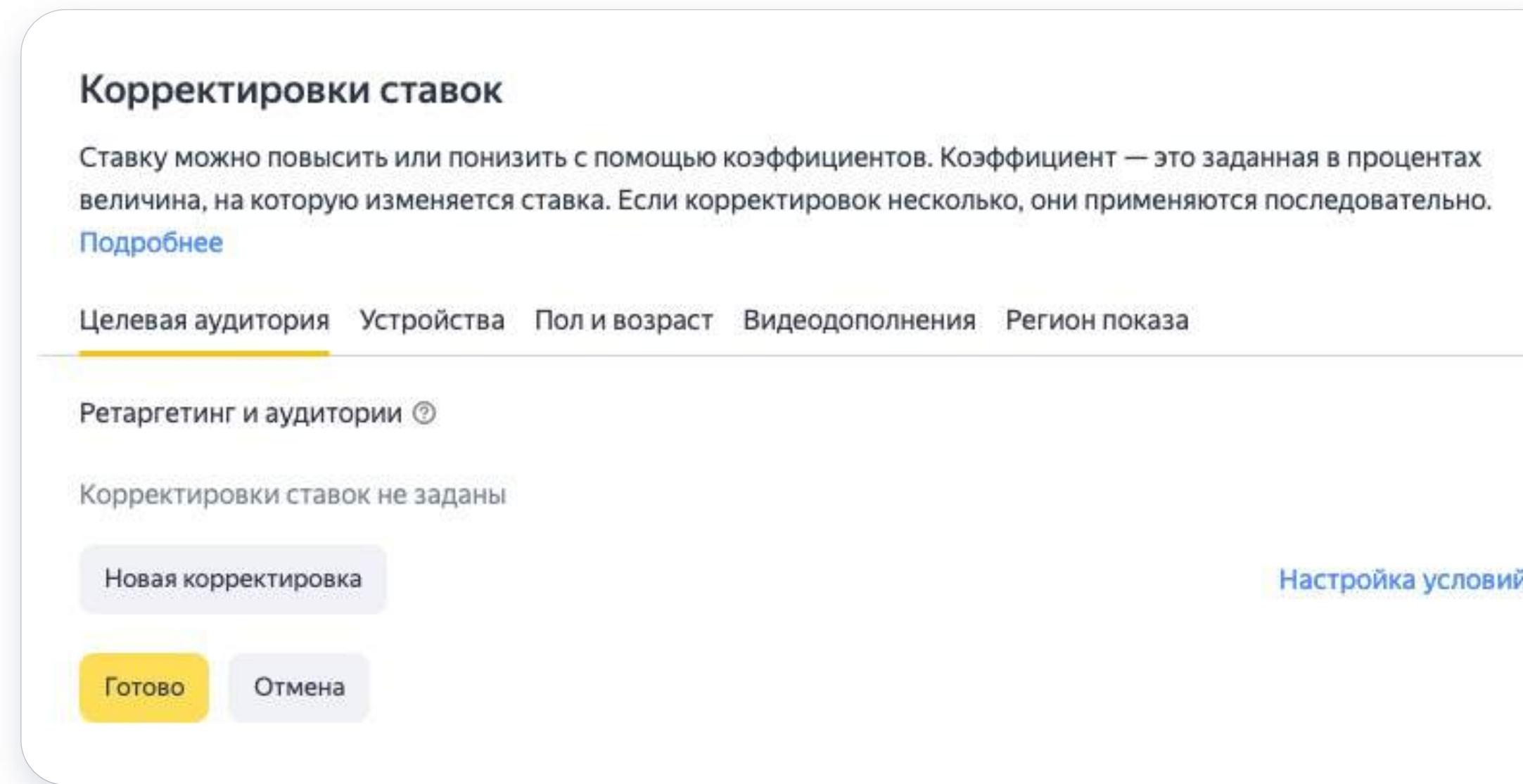
*на скриншотах нарисован пример визуализации формата



На что обратить внимание при
настройке кампаний

Корректировки ставок

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

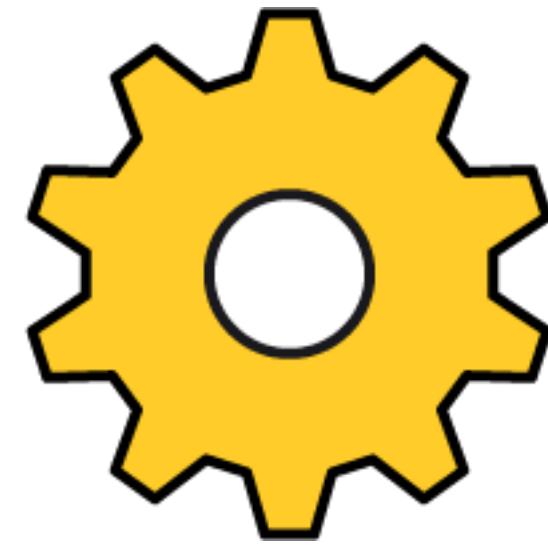


Основные корректировки:

- › 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

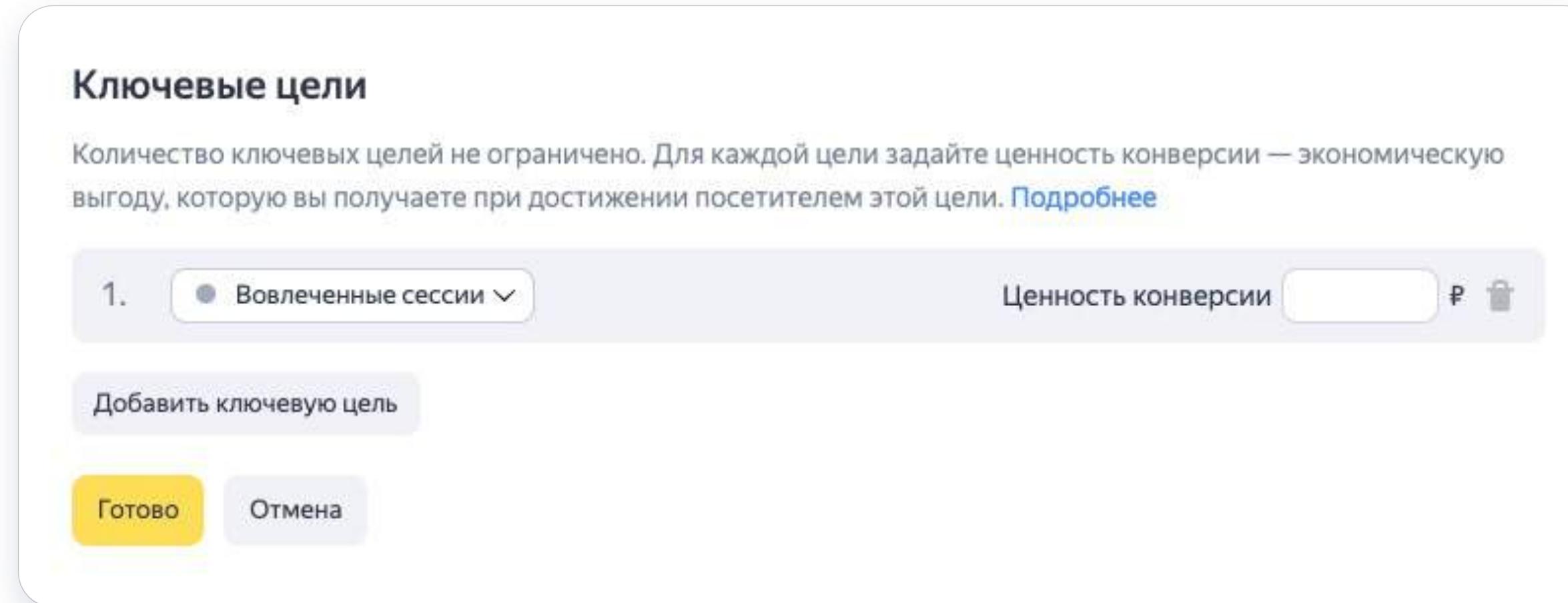
Средний дневной бюджет: **800.00 руб.** (потрачено 0.00 руб.), стандартный режим показов

Ставка, руб.

280.00

Ключевые цели

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

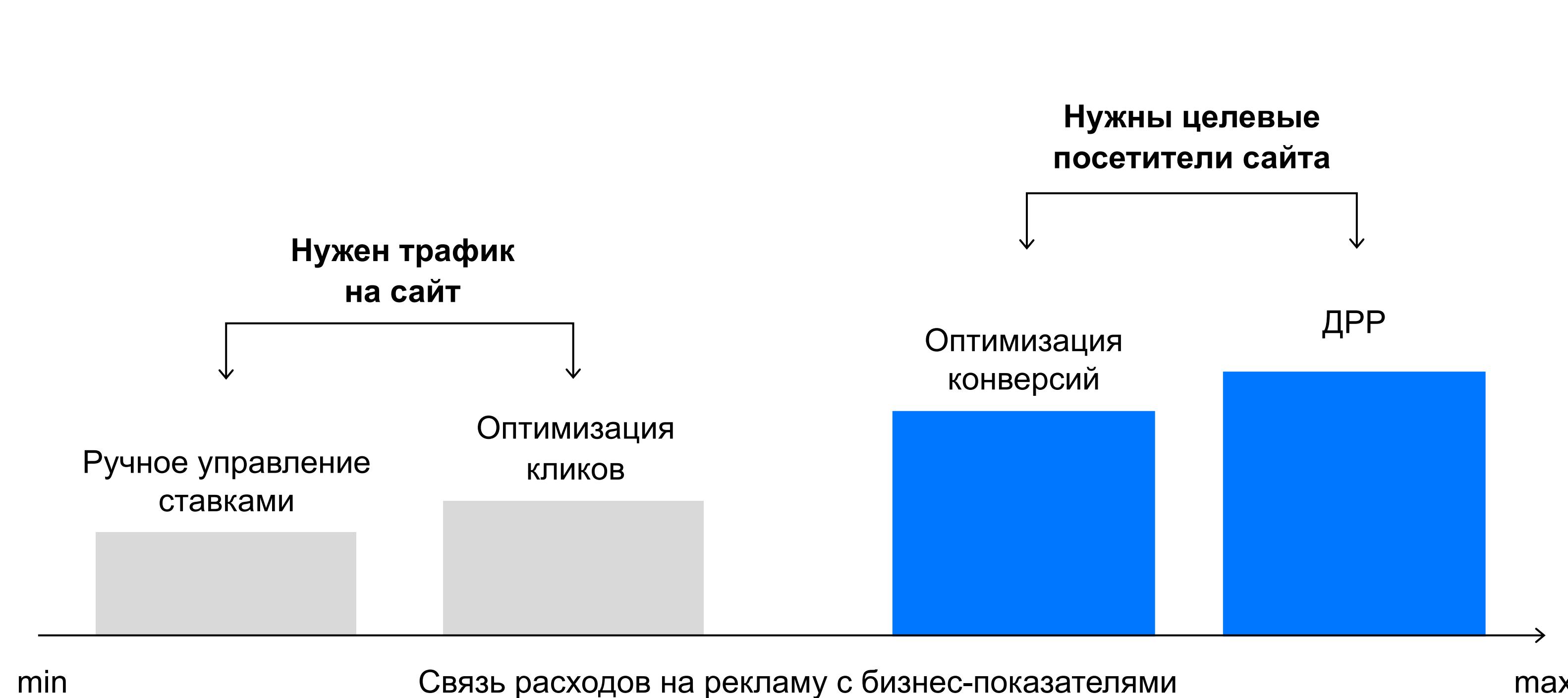


Основные настройки:

- › 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% <input type="button" value="▼"/> 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:

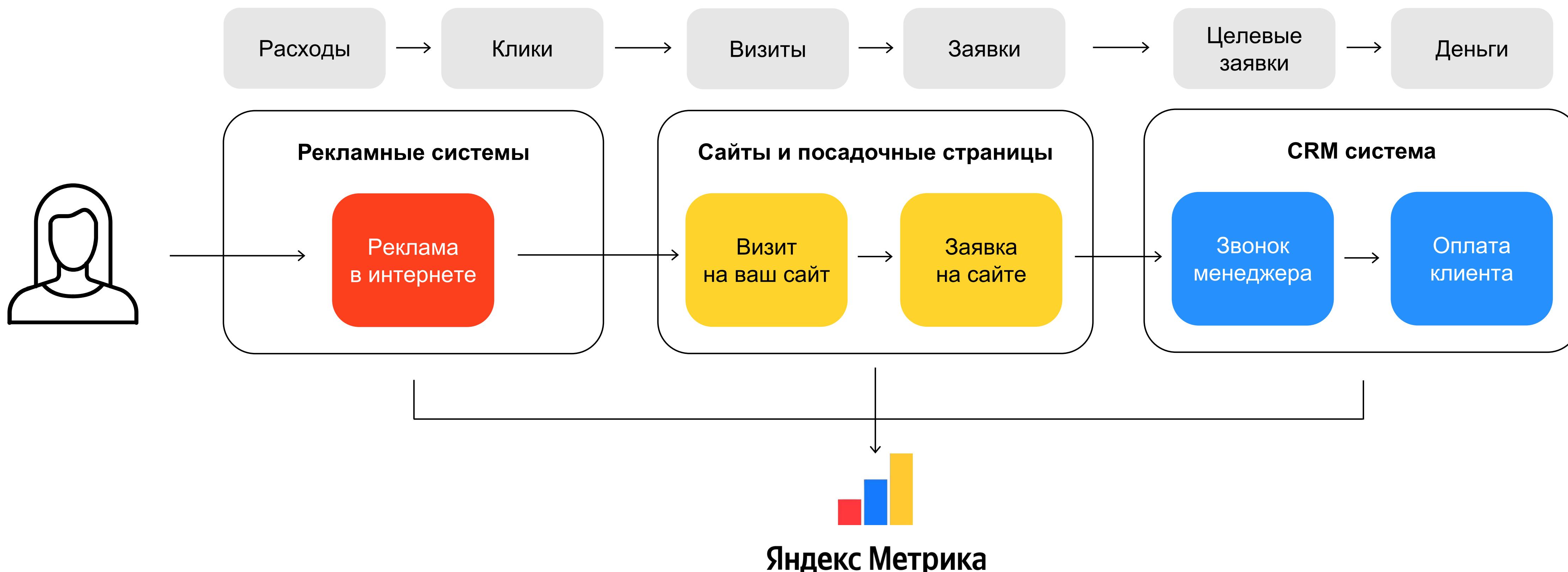
- изменение цели для оптимизации;
- изменение модели атрибуции;
- простой более календарных 28 дней.



Интеграция Метрики и CRM

Сквозная аналитика

Расширенные возможности для рекламы



Сквозная аналитика - Как это работает

Расходы

+

Доходы

=

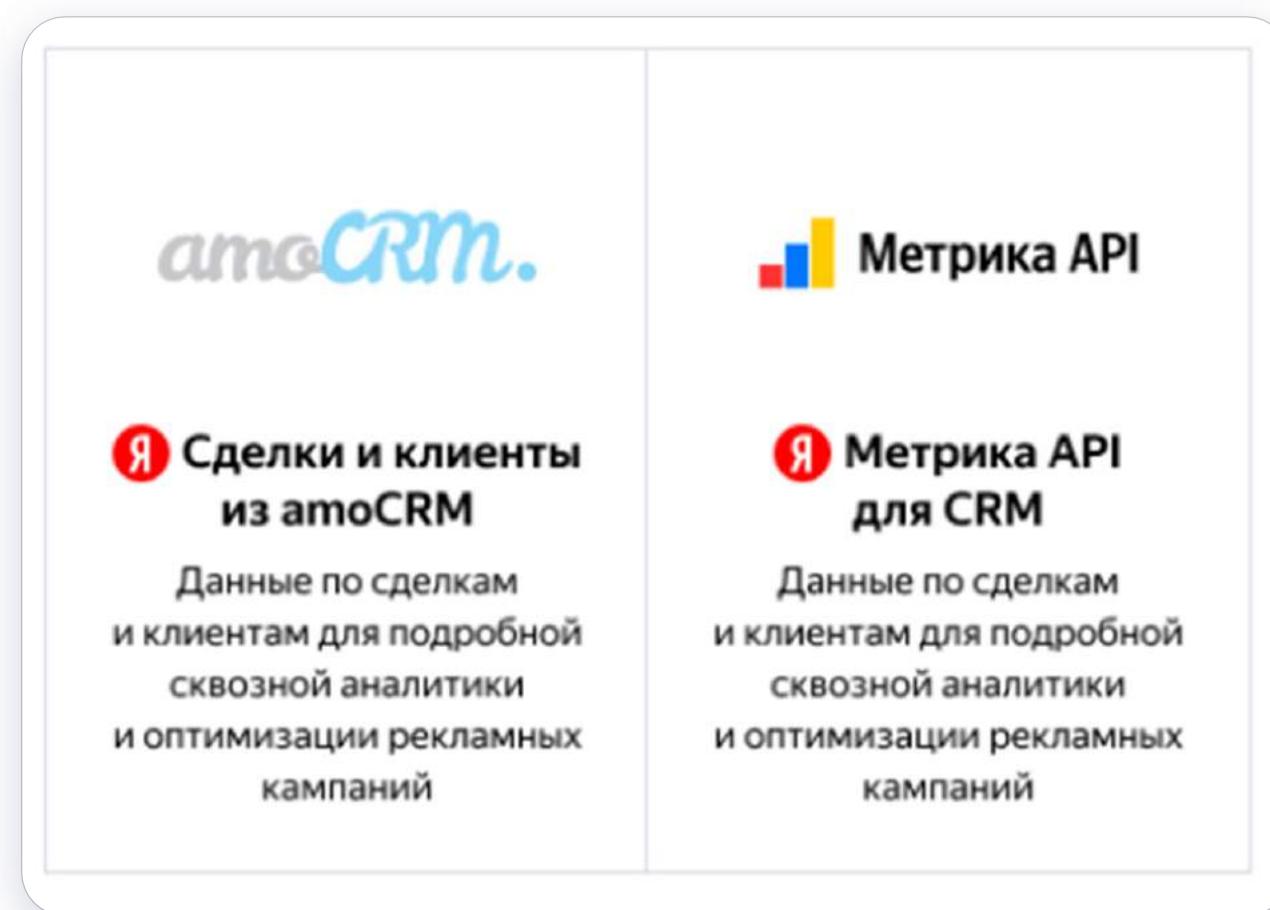
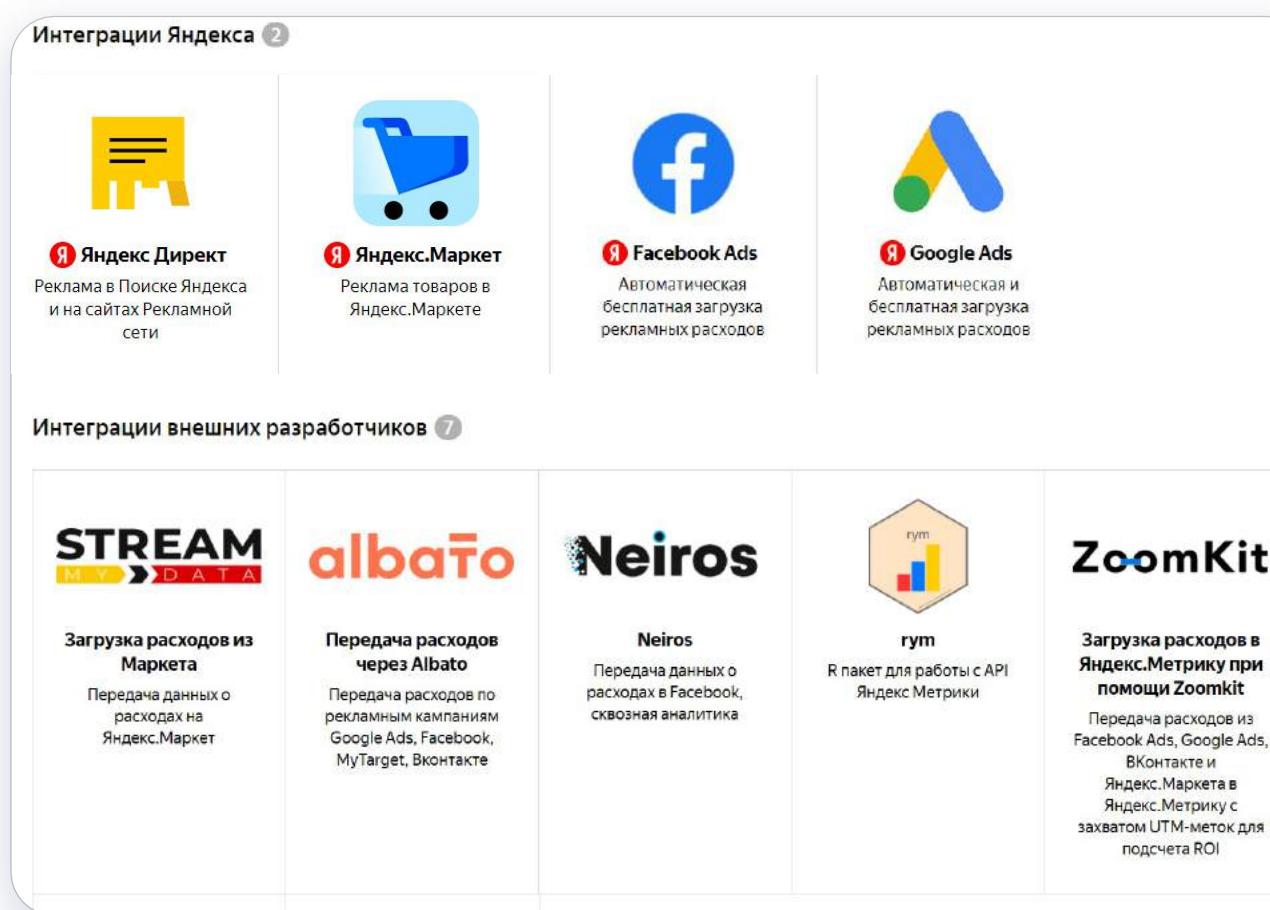
Эффективность

Расходы:

- Готовые интеграции
- Ручная загрузка
- Передача по API

Доходы – интеграция с CRM

ROI, ДРР, СРА, СРО



Отчёты: Платные источники трафика

Рекламный канал, Кампания

	Расходы	Визиты	Все заказы	Оплаченные заказы	Выручка	Прибыль	ROI, заказы
<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	852 791	17 566	21	12	19 794 600	2 969 190	248 %
<input checked="" type="checkbox"/> google	340 528	10 248	9	3	5 360 175	804 026,25	136 %
<input checked="" type="checkbox"/> other	59 183	11 418	9	0	0	0	-100 %

Заказы по всем каналам

<input checked="" type="checkbox"/> Источник трафика, Источник трафика (детально)	<input type="checkbox"/> Визиты	<input type="checkbox"/> Все заказы	<input type="checkbox"/> Конверсия в заказ	<input type="checkbox"/> Оплаченные заказы	<input type="checkbox"/> Конверсия в оплату	<input type="checkbox"/> Выручка	<input type="checkbox"/> 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 ?

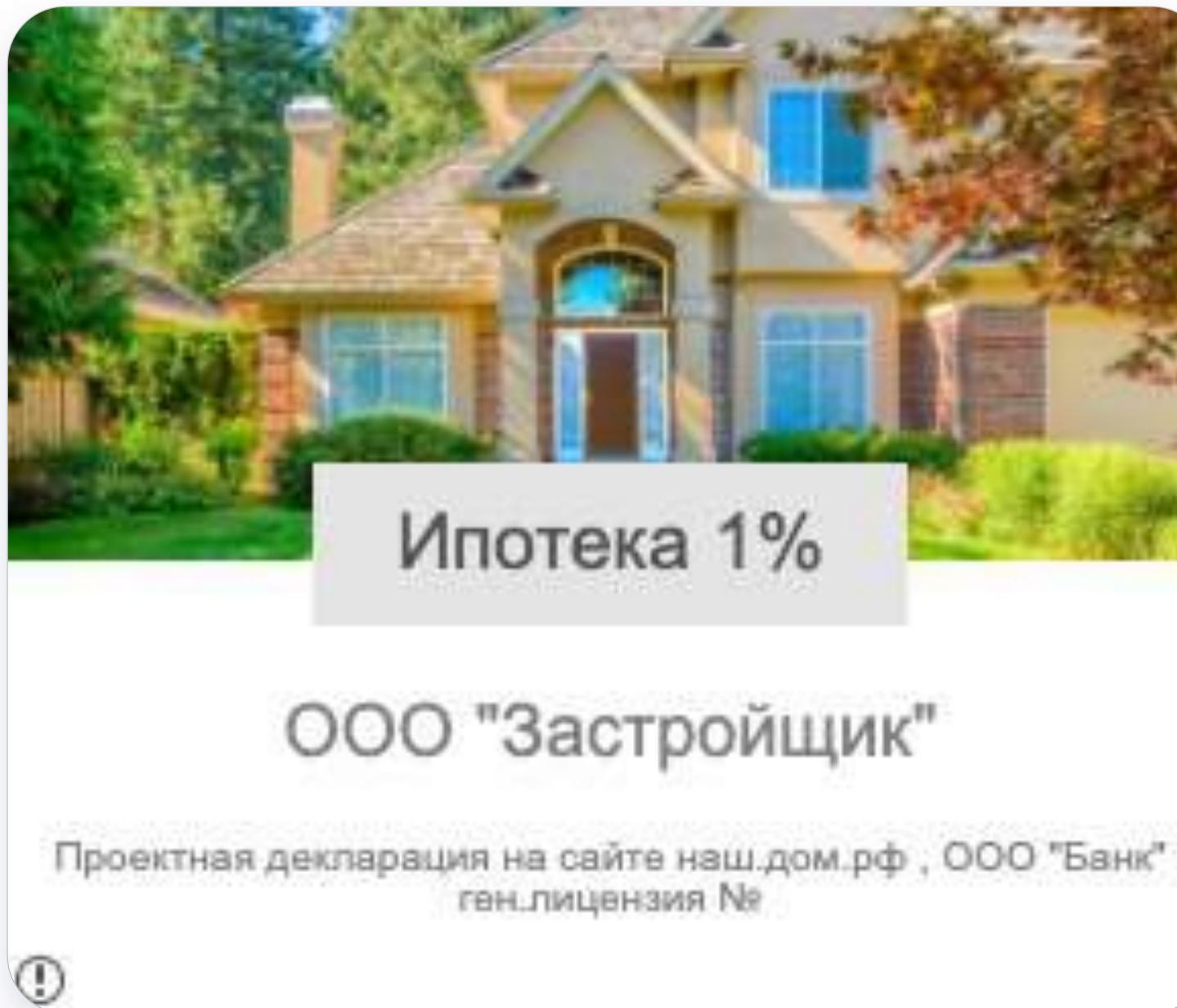
Идентификатор	Имя	Применить	Всего потрачено, RUB	Всего заказов	Средний чек, RUB	Обновлено
---------------	-----	-----------	----------------------	---------------	------------------	-----------

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 присыпать 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.

Яндекс

Спасибо

Екатерина Быкова

Менеджер по развитию ключевых клиентов индустрии Недвижимость