

Яндекс

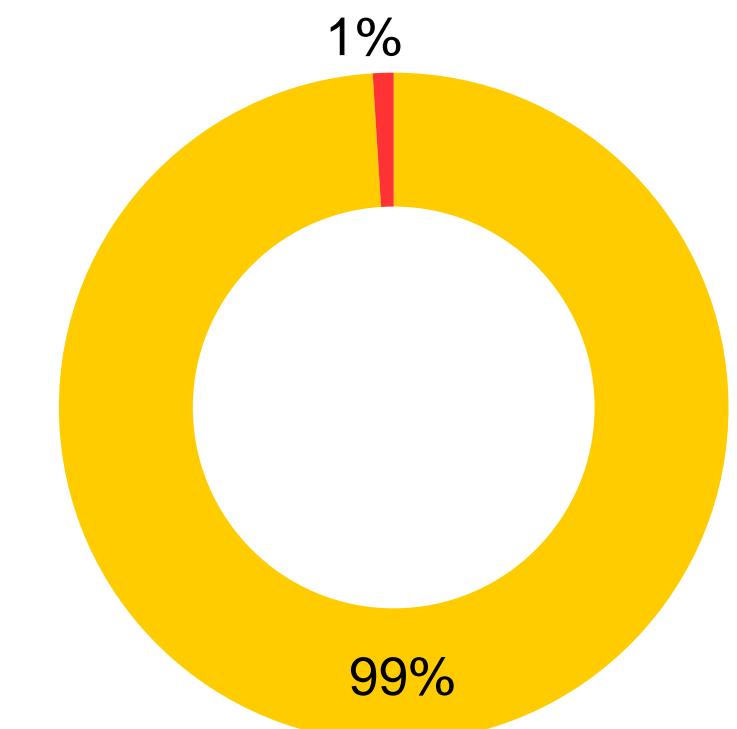
Аналитика индустрии недвижимости

Обзор индустрии



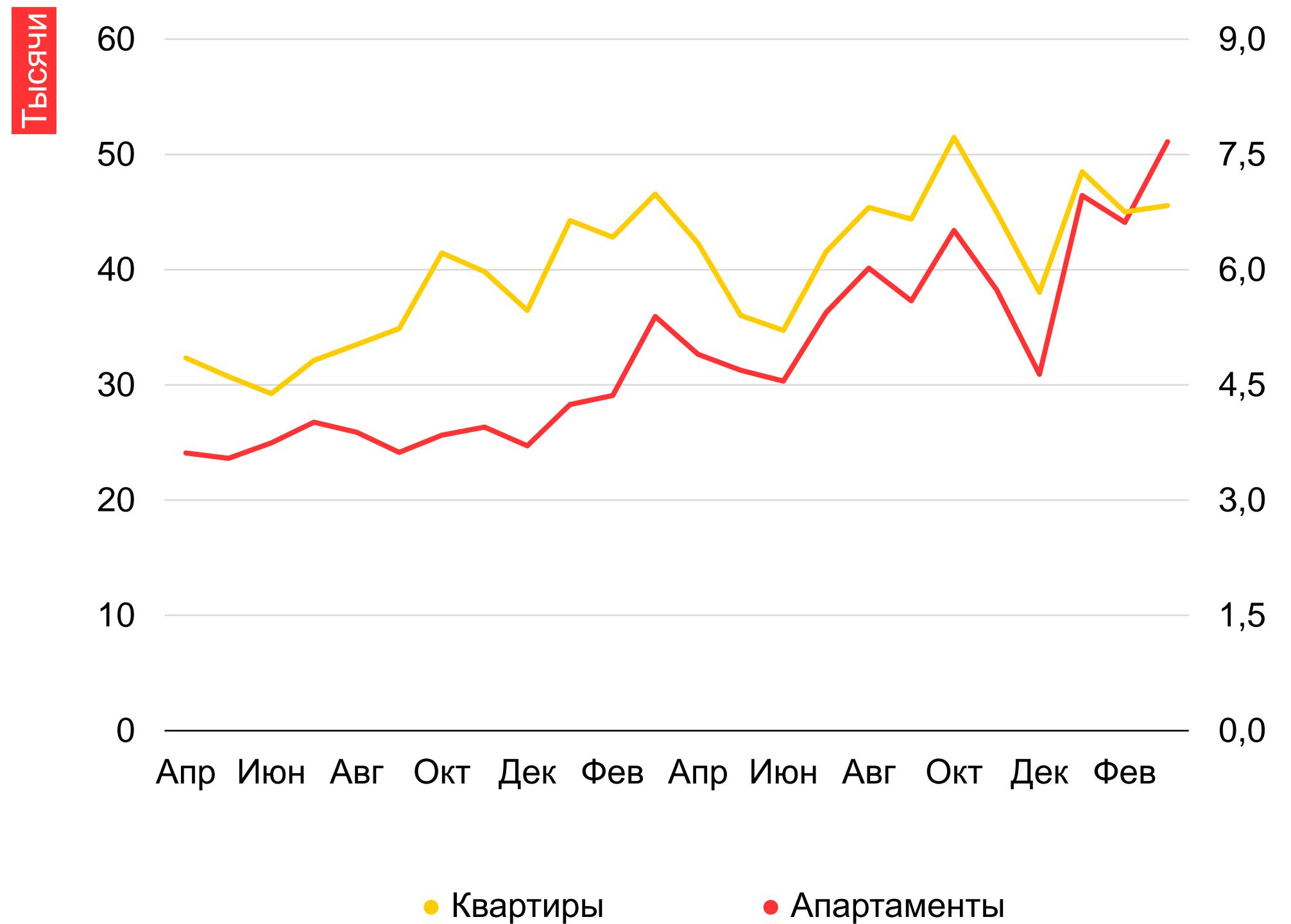
В 2019 году активно растёт интерес к апартаментам

Структура запросов
по виду недвижимости

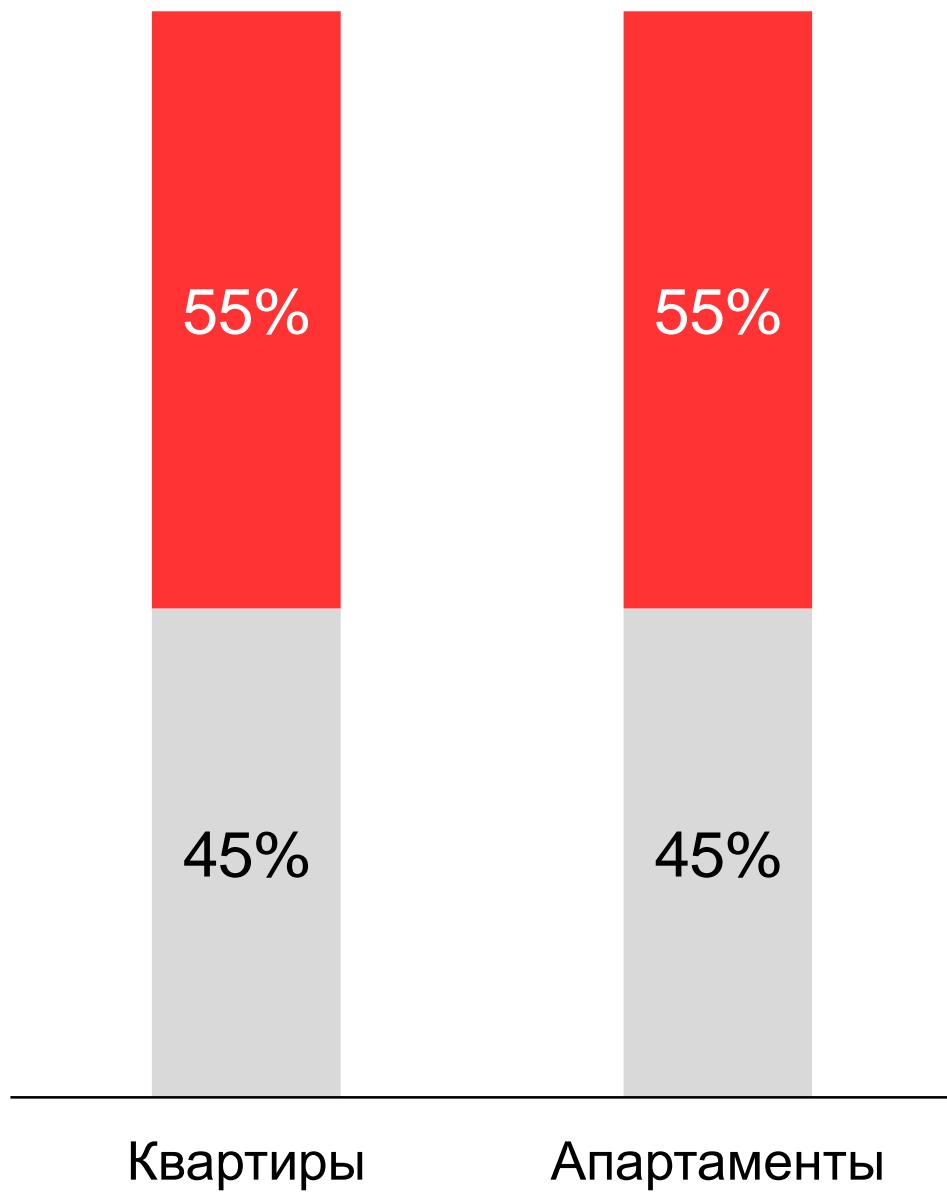


| | |
|---------------|------|
| ● Апартаменты | +52% |
| ● Квартиры | +4% |

Динамика запросов



Структура запросов
по устройствам



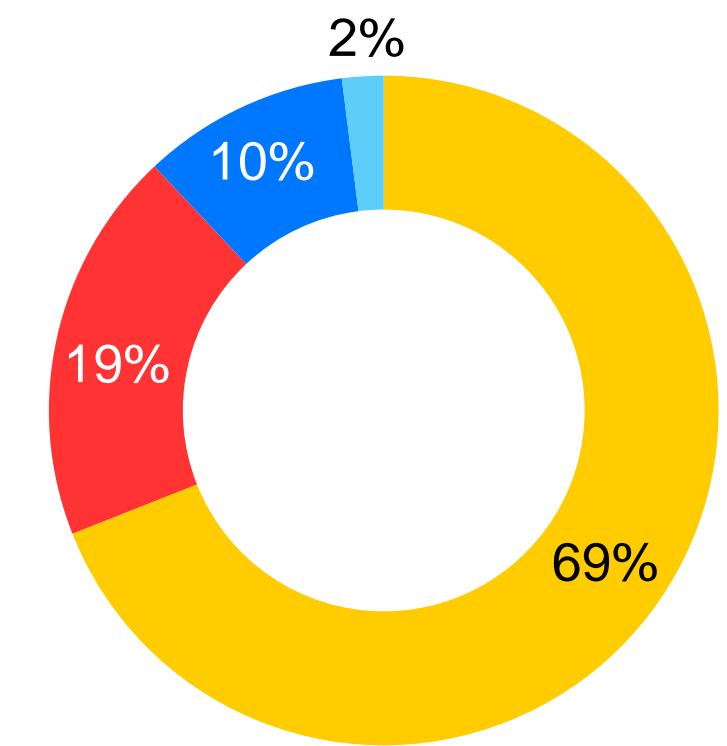
● Десктоп ● Мобильные

По данным сервиса «Подбор слов», запросы по Москве и области.

Доля по устройствам рассчитана за Q1 2019. Прирост посчитан за Q1 2019 относительно Q1 2018

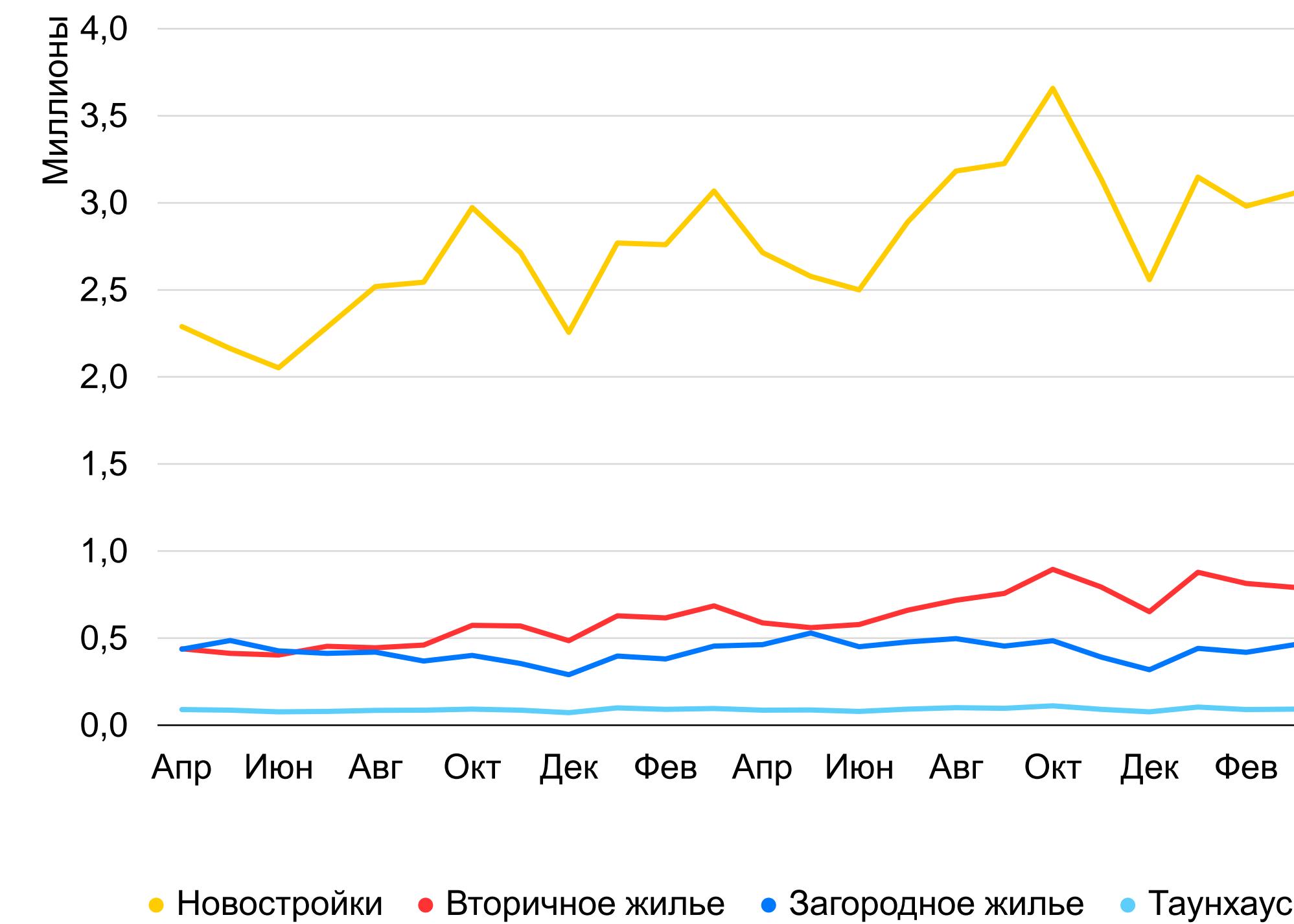
Интерес к покупке квартир в новостройках сохраняется

Структура запросов
по типу недвижимости

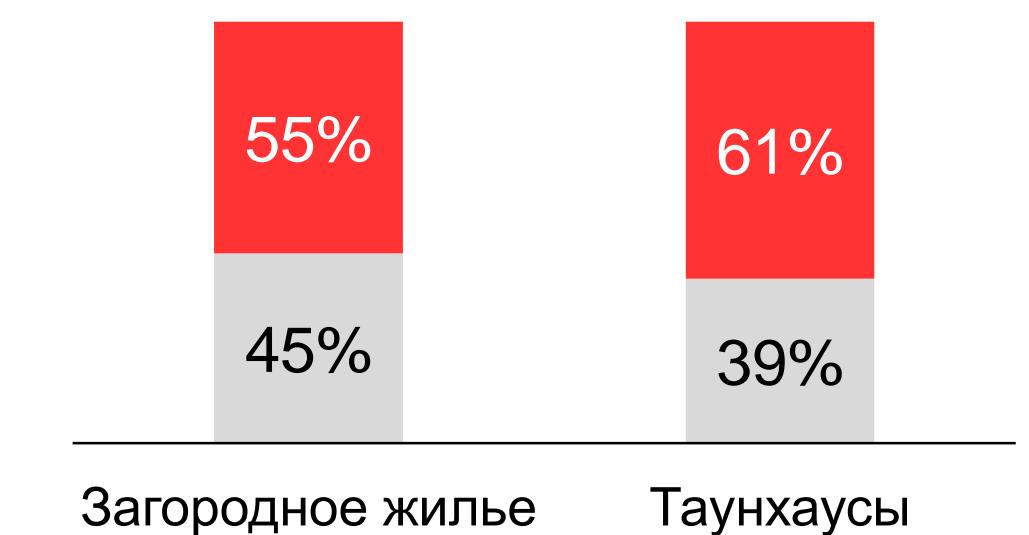
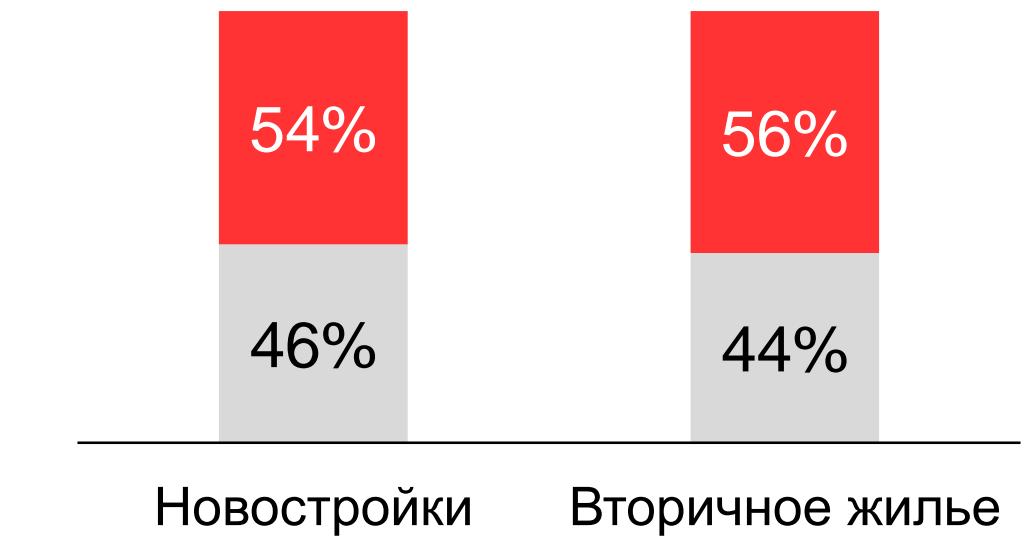


| | |
|------------------|-------|
| Новостройки | +7% |
| Вторичное жилье | +29% |
| Загородное жилье | +7% |
| Таунхаусы | +0,2% |

Динамика запросов



Структура запросов
по устройствам

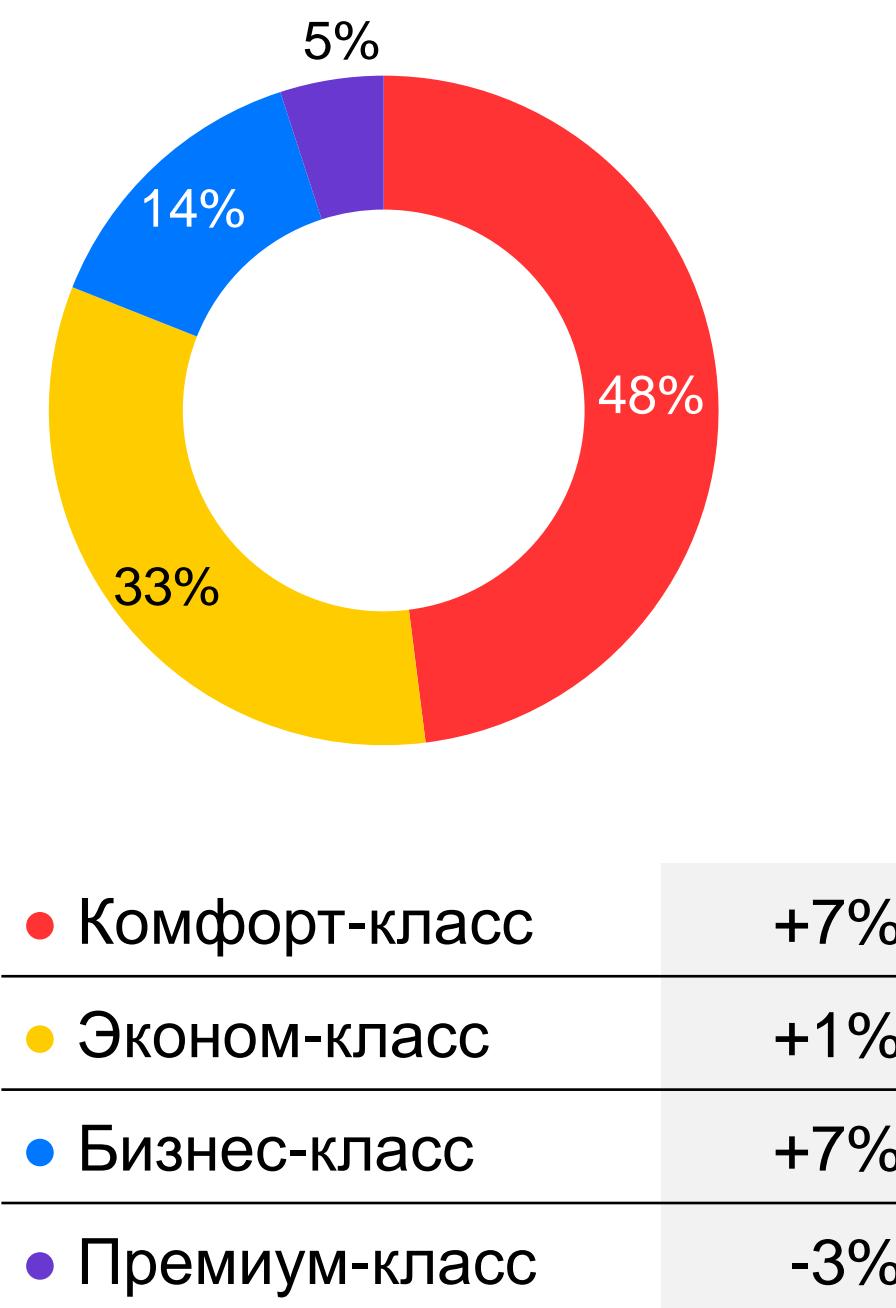


По данным сервиса «Подбор слов», запросы по Москве и области.

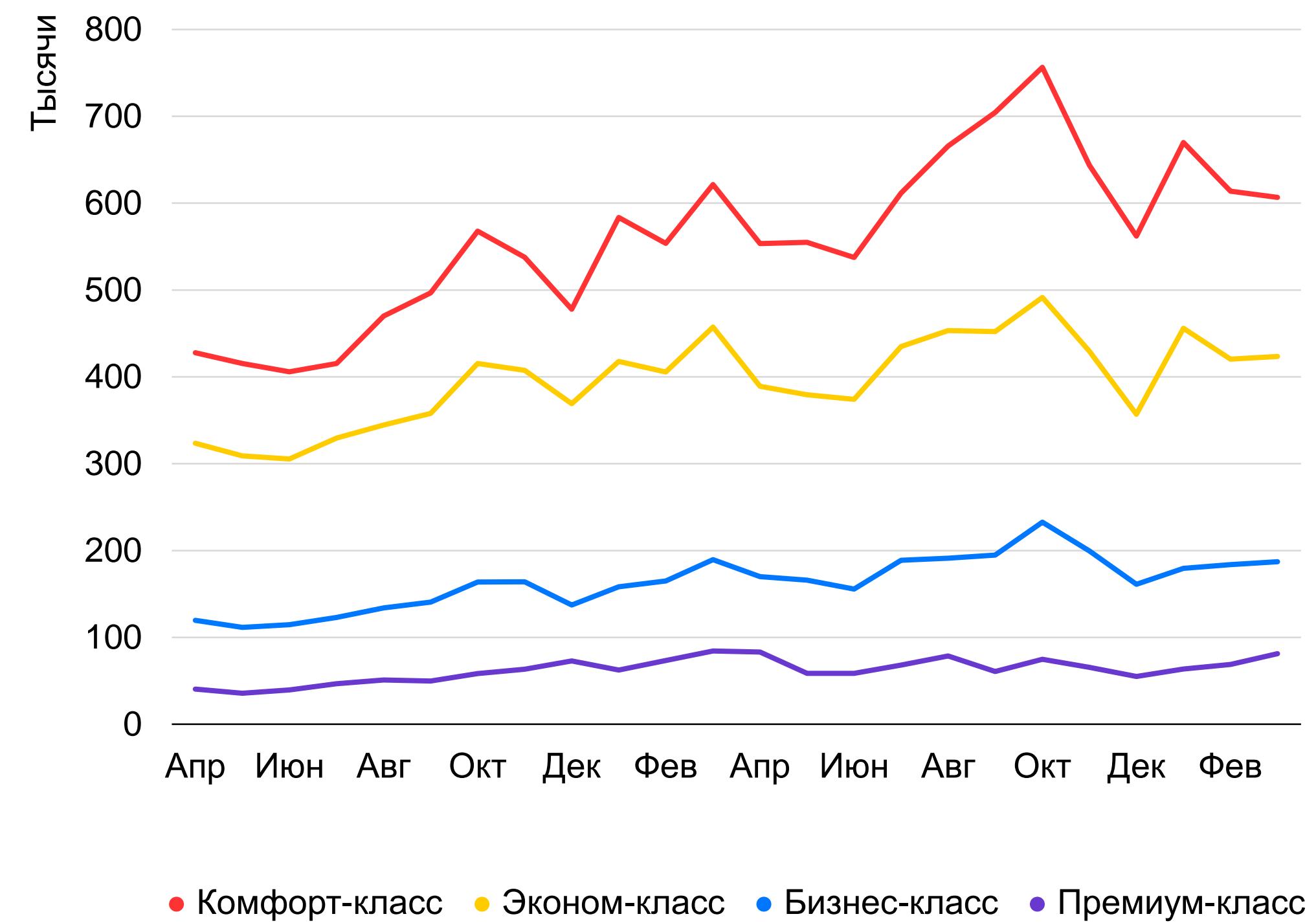
Доля по устройствам рассчитана за Q1 2019. Прирост посчитан за Q1 2019 относительно Q1 2018

Интерес к жилью комфорт- и бизнес-класса растёт быстрее всего

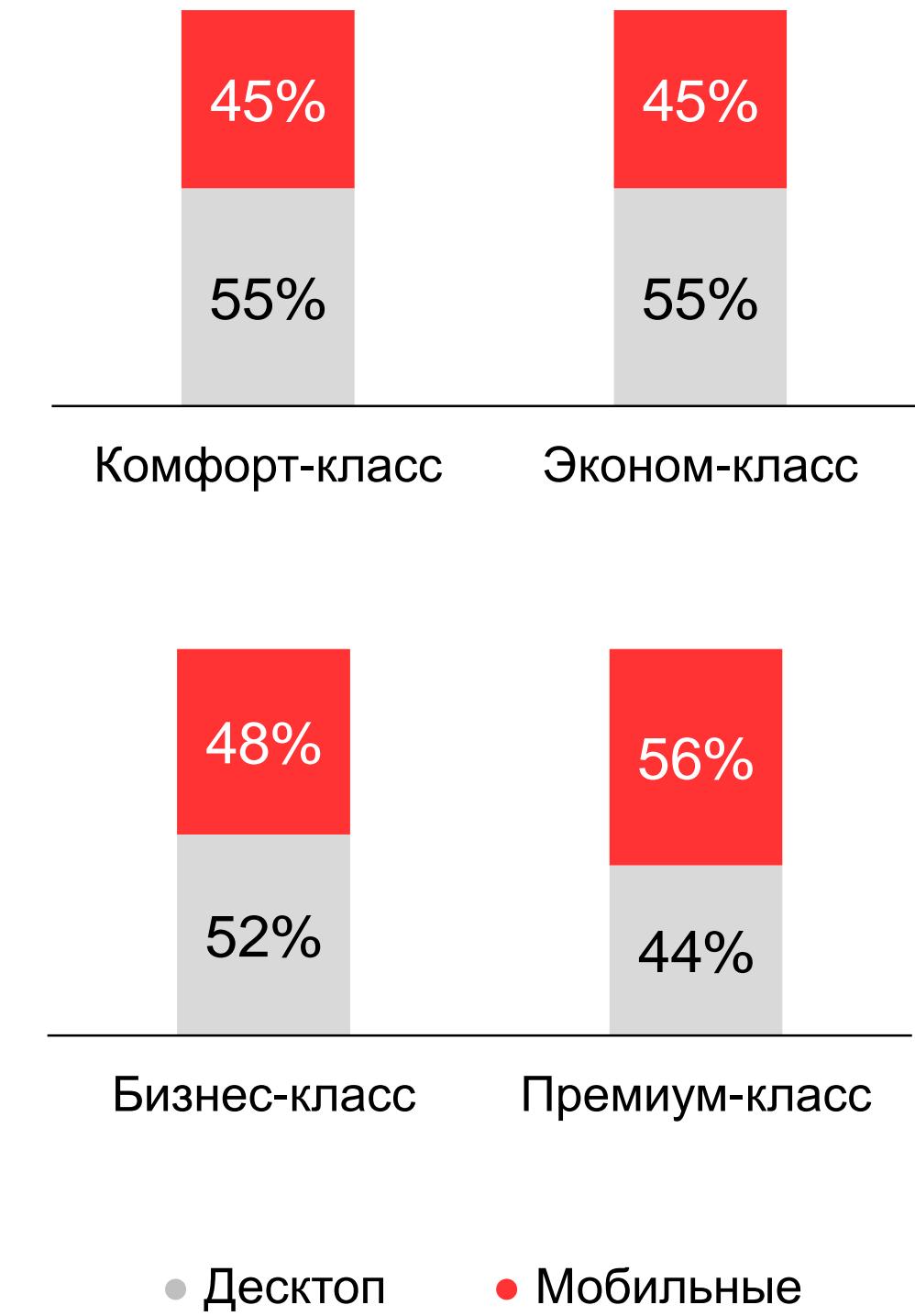
Структура запросов
по классу недвижимости



Динамика запросов



Структура запросов
по устройствам

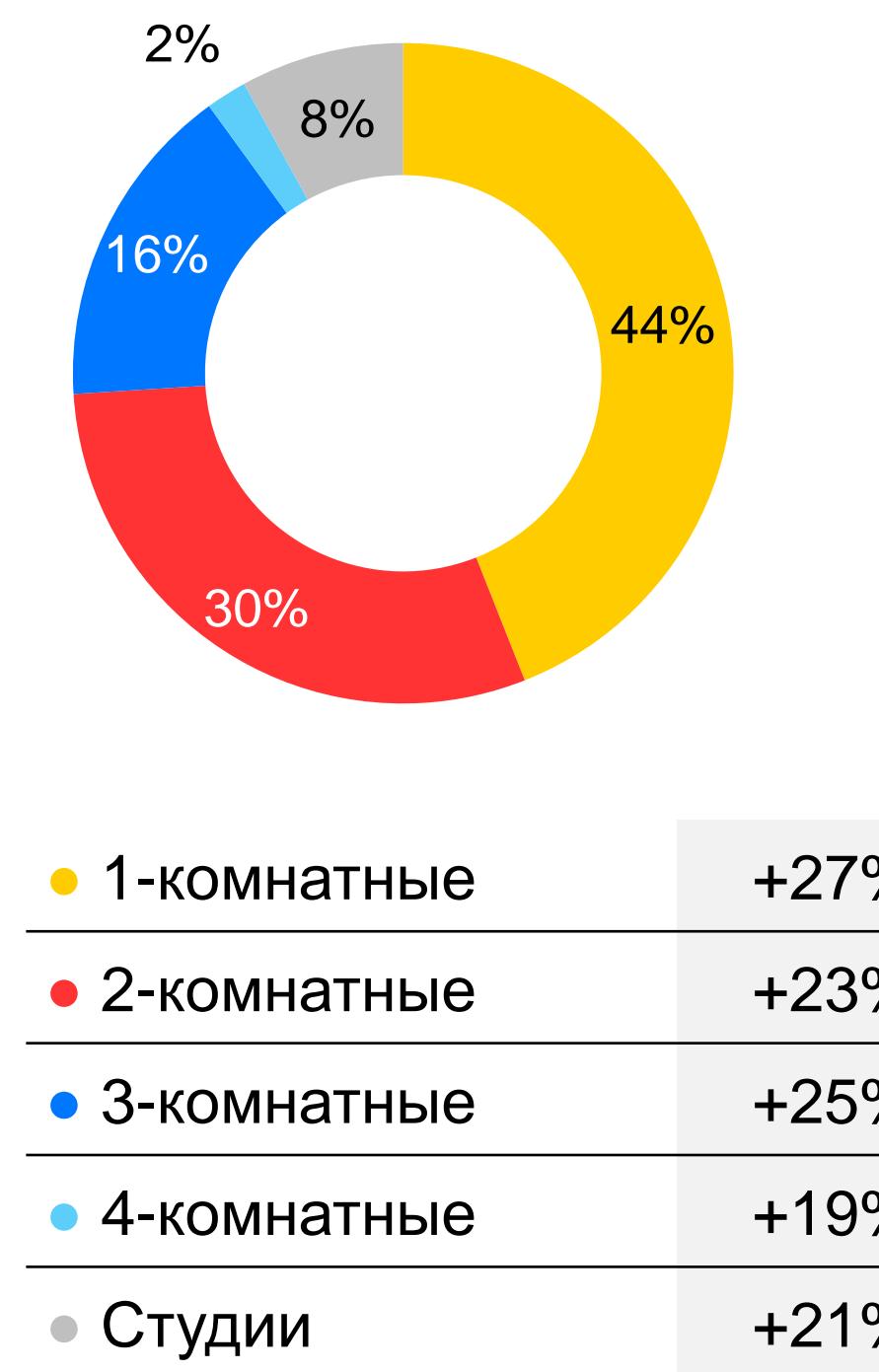


По данным сервиса «Подбор слов», запросы по Москве и области.

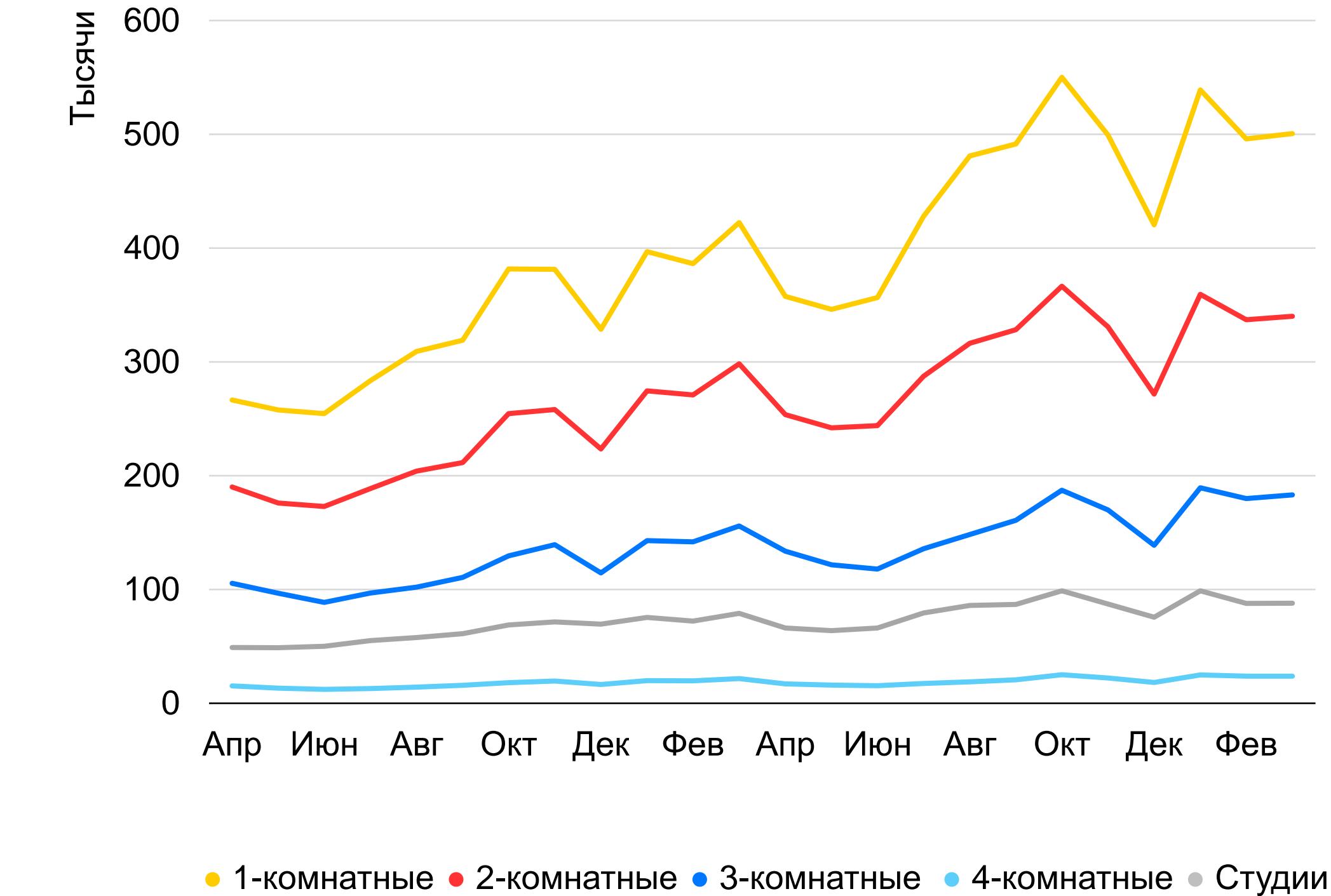
Доля по устройствам рассчитана за Q1 2019. Прирост посчитан за Q1 2019 относительно Q1 2018

Однокомнатные квартиры — лидеры по количеству запросов и их росту

Структура запросов
по количеству комнат



Динамика запросов



Структура запросов
по устройствам

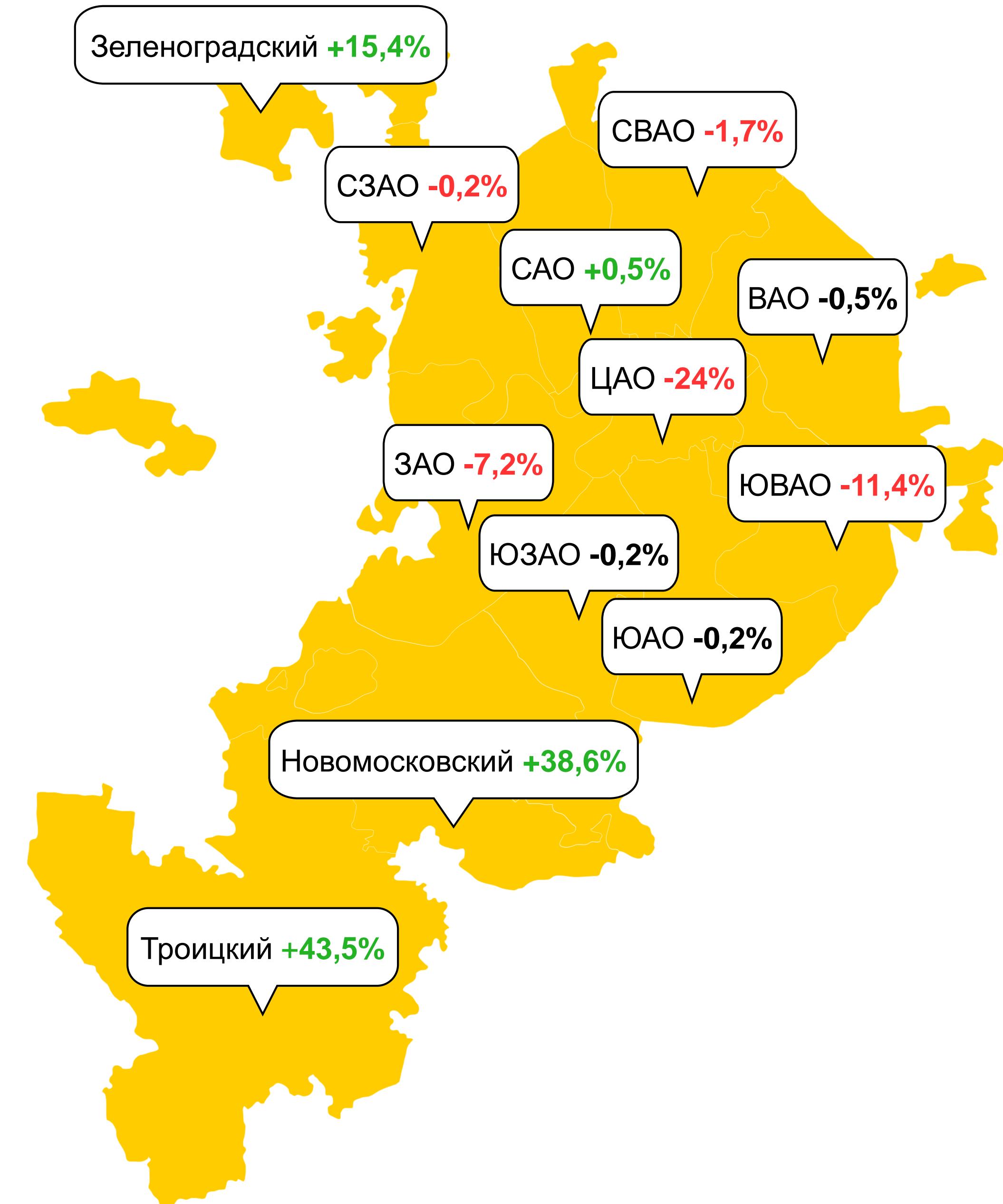


По данным сервиса «Подбор слов», запросы по Москве и области.

Доля по устройствам рассчитана за Q1 2019. Прирост посчитан за Q1 2019 относительно Q1 2018

В каких районах и округах жильё стали искать чаще

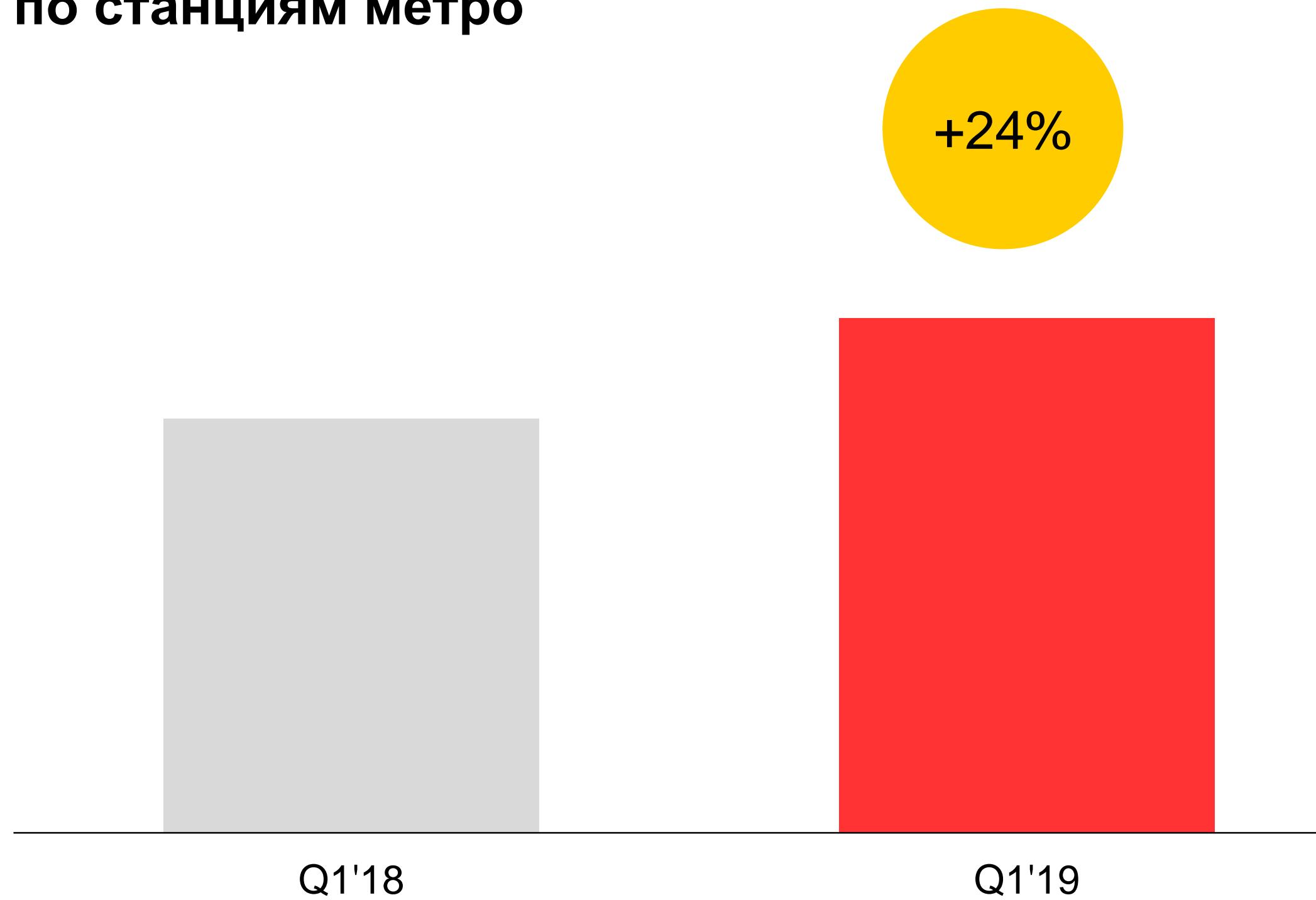
- 1 Поселение Московский
- 2 Дмитровский
- 3 Воскресенское поселение
- 4 Северный
- 5 Можайский
- 6 Богородское
- 7 Рязанский
- 8 Отрадное
- 9 Лосиноостровский
- 10 Измайлово



По данным сервиса «Подбор слов», запросы по Москве и области.
Рейтинг построен за Q1 2019 по количеству запросов к районам

Жильё чаще всего стали искать у станций Домодедовская и Коломенская

Прирост запросов по станциям метро



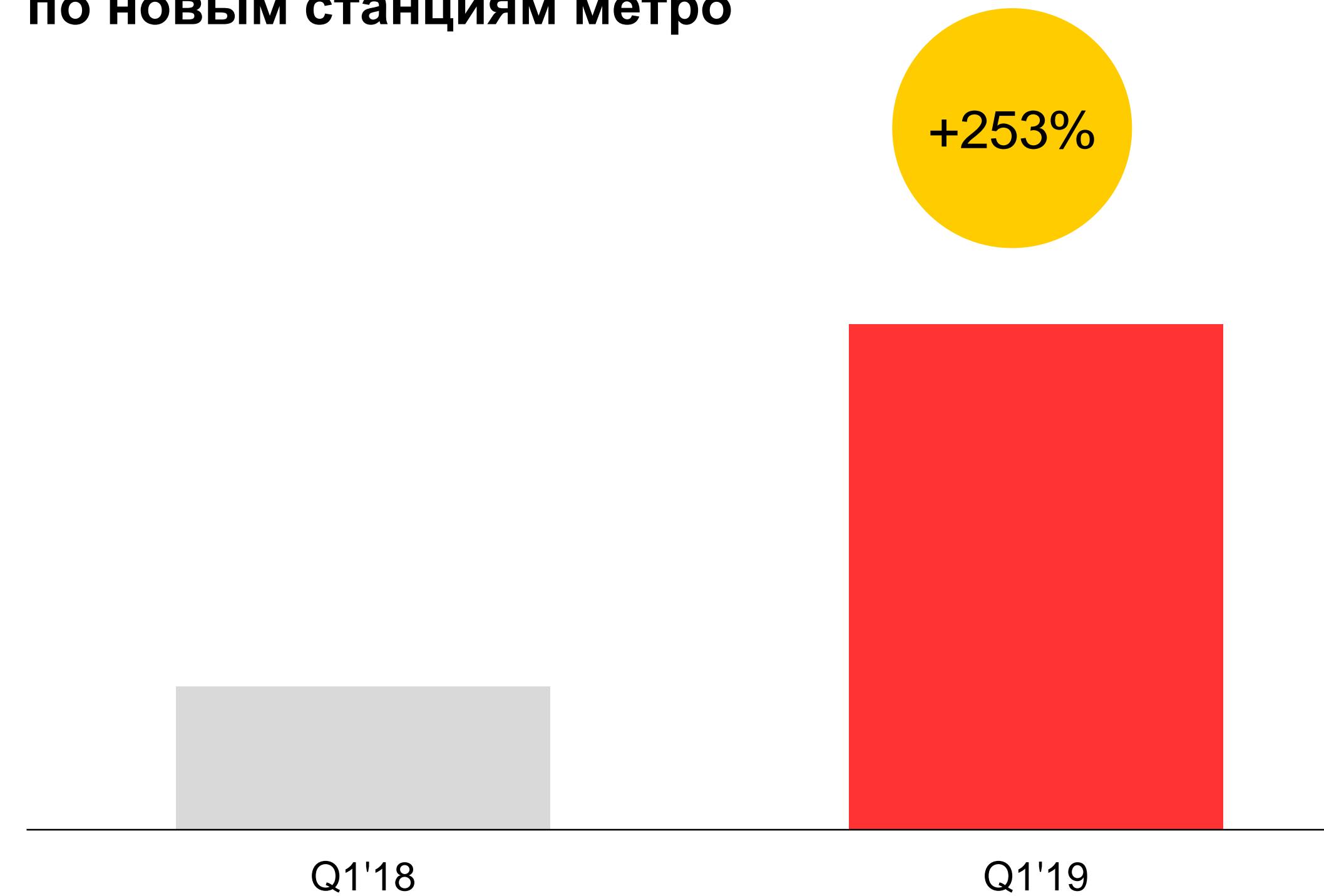
- 1 ● Домодедовская
- 2 ● Коломенская
- 3 ● Щёлковская
- 4 ● Молодёжная
- 5 ● Бабушкинская
- 6 ● Сходненская
- 7 ● Отрадное
- 8 ● Первомайская
- 9 ● Октябрьское поле
- 10 ● Котельники

По данным сервиса «Подбор слов», запросы по Москве и области.

Прирост посчитан за Q1 2019 относительно Q1 2018, рейтинг построен за Q1 2019 по количеству запросов

Открытие новых станций метро — драйвер интереса к покупке жилья

Прирост запросов по новым станциям метро

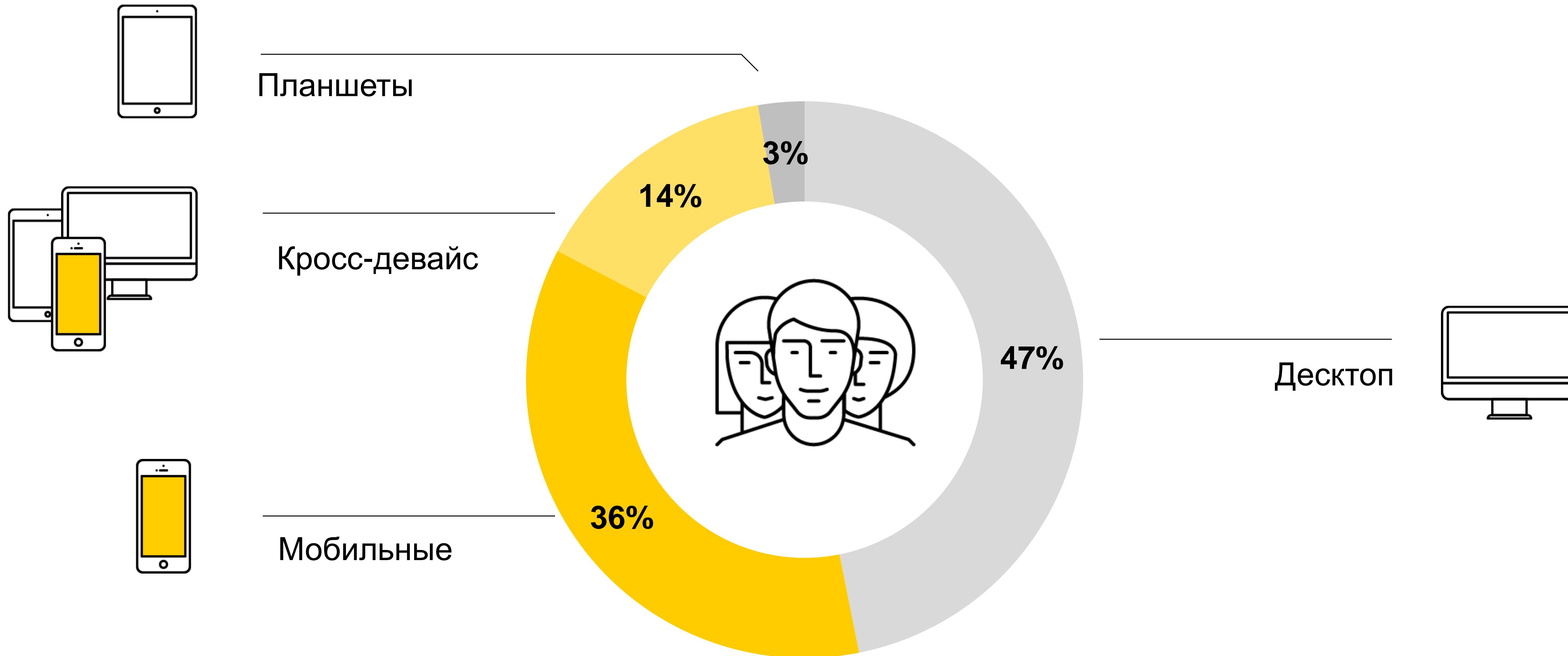


- 1 ● Некрасовка
- 2 ● Коммунарка
- 3 ● Филатов Луг
- 4 ○ Прокшино
- 5 ● Лухмановская
- 6 ● Нижегородская
- 7 ● Столбово
- 8 ● Ольховая
- 9 ○ Ватутинки
- 10 ● Деловой центр

По данным сервиса «Подбор слов», запросы по Москве и области.

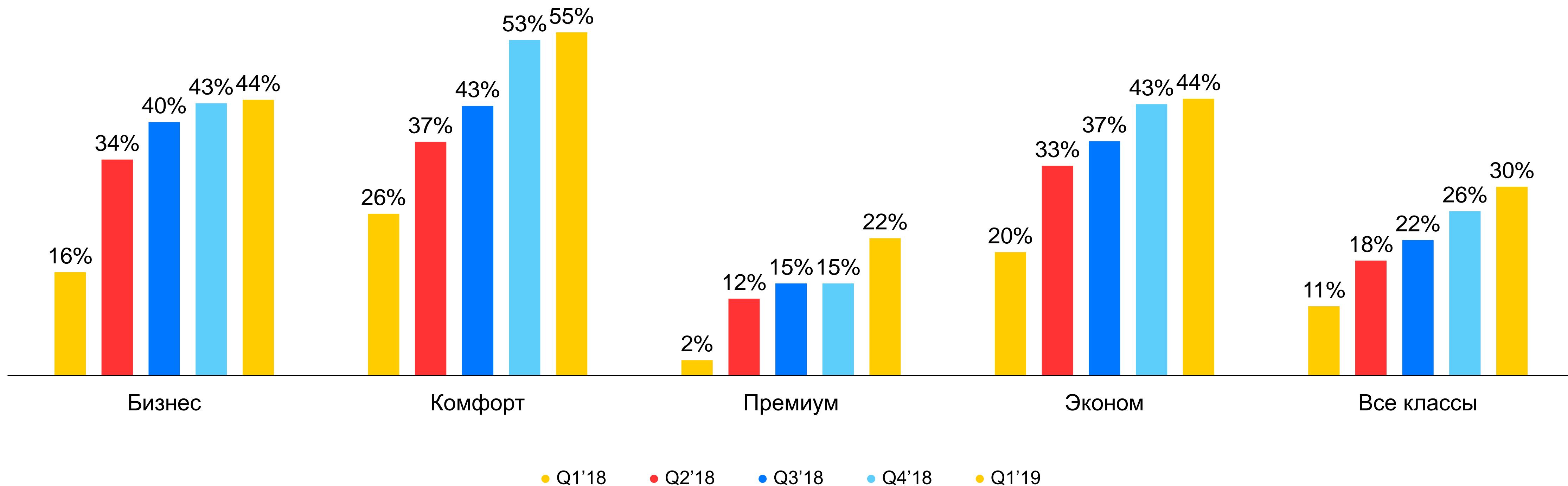
Прирост посчитан за Q1 2019 относительно Q1 2018, рейтинг построен за Q1 2019 по количеству запросов

50% конверсий совершается с использованием мобильных



Доля рекламодателей, подключивших смарт-баннеры

Доля рекламодателей по классам недвижимости



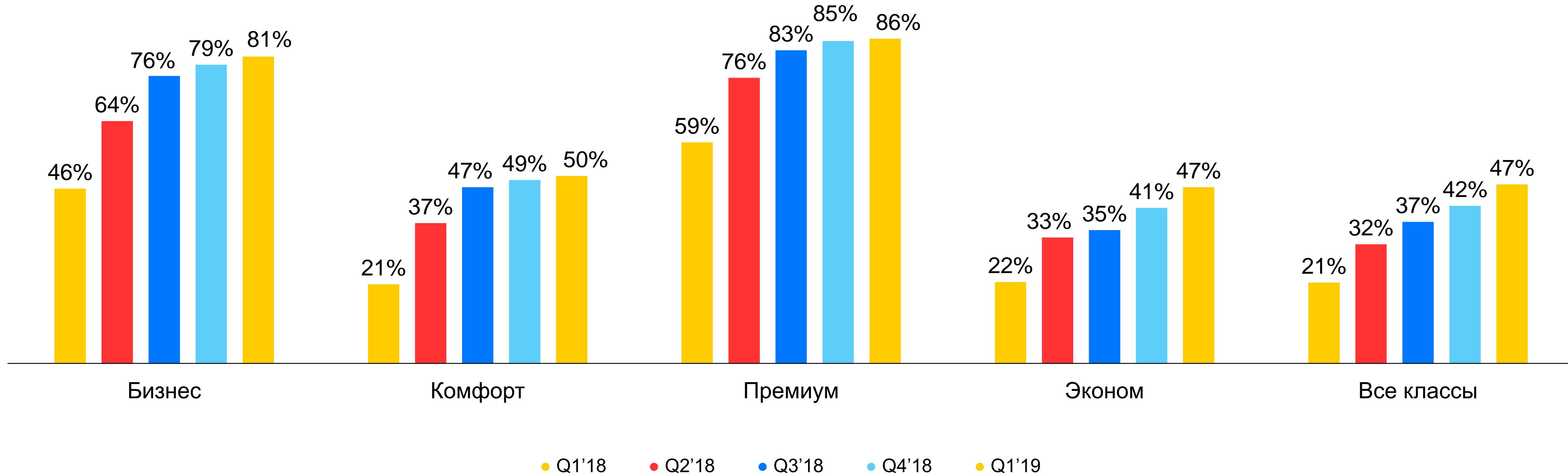
По данным Яндекса, январь – март 2019. Москва и область.

Статистика по рекламодателям с подключенной передачей данных из колл-трекеров в Яндекс.Метрику.

На графике с накоплением отражена динамика увеличения числа рекламодателей, подключивших смарт-баннеров

Доля рекламодателей, подключивших баннеры на поиске

Доля рекламодателей по классам недвижимости



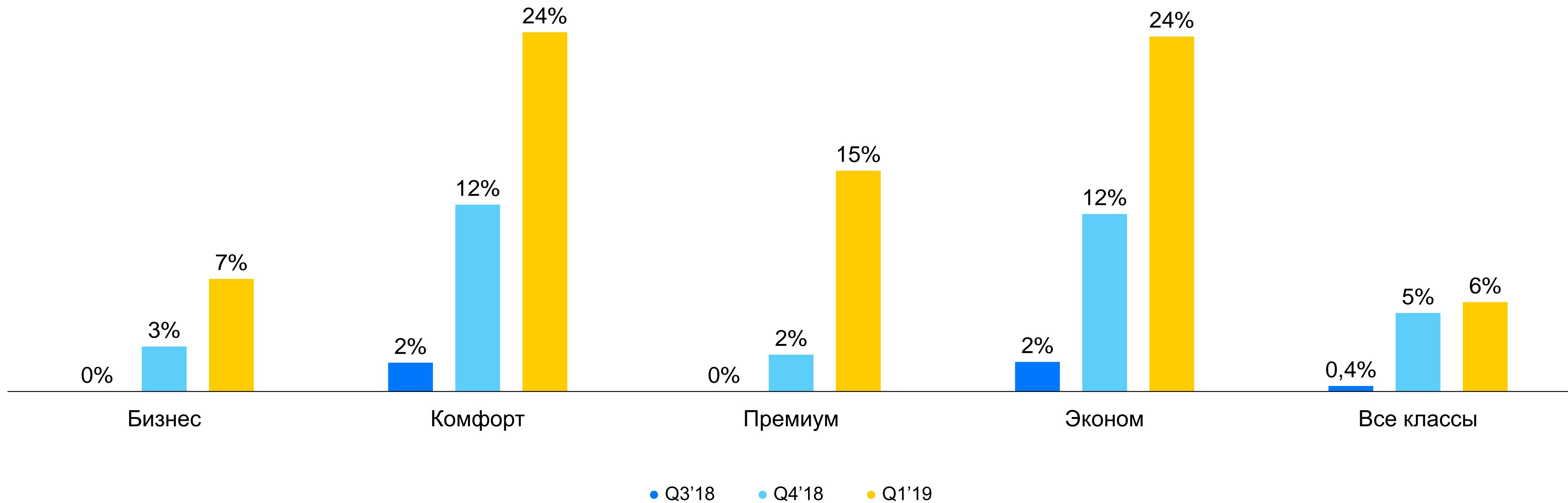
По данным Яндекса, январь – март 2019. Москва и область

Статистика по рекламодателям с подключенной передачей данных из колл-трекеров в Яндекс.Метрику.

На графике с накоплением отражена динамика увеличения числа рекламодателей, подключивших смарт-баннеров

Доля рекламодателей, подключивших видеообъявления

Доля рекламодателей по классам недвижимости



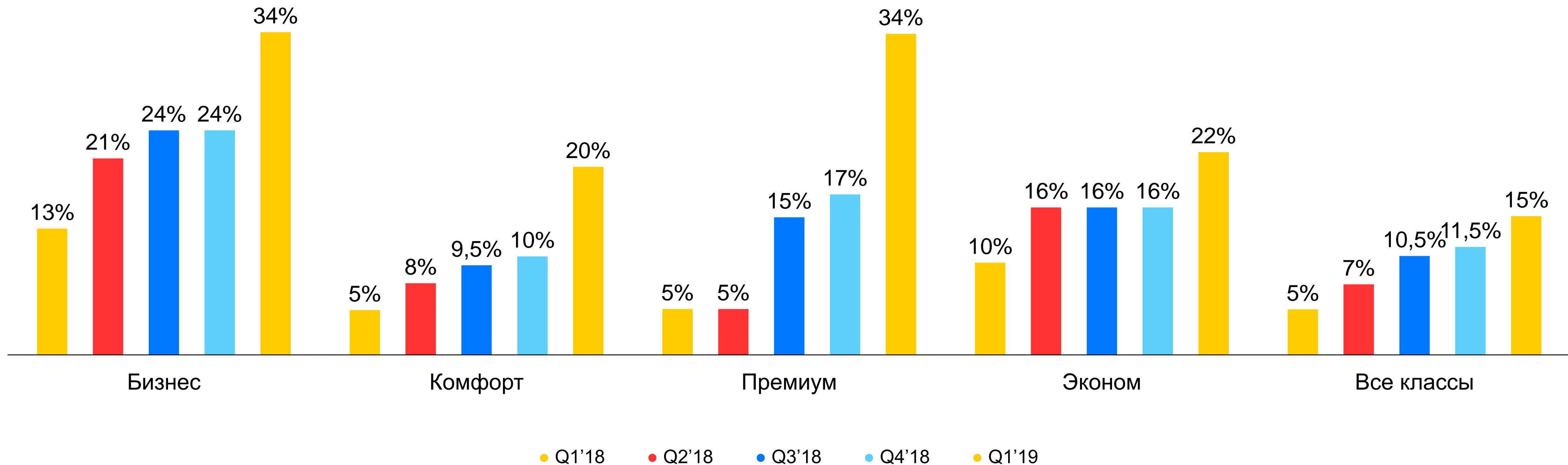
По данным Яндекса, январь – март 2019. Москва и область.

Статистика по рекламодателям с подключенной передачей данных из колл-трекеров в Яндекс.Метрику.

На графике с накоплением отражена динамика увеличения числа рекламодателей, подключивших смарт-баннеров

Доля рекламодателей, подключивших видеодополнения

Доля рекламодателей по классам недвижимости

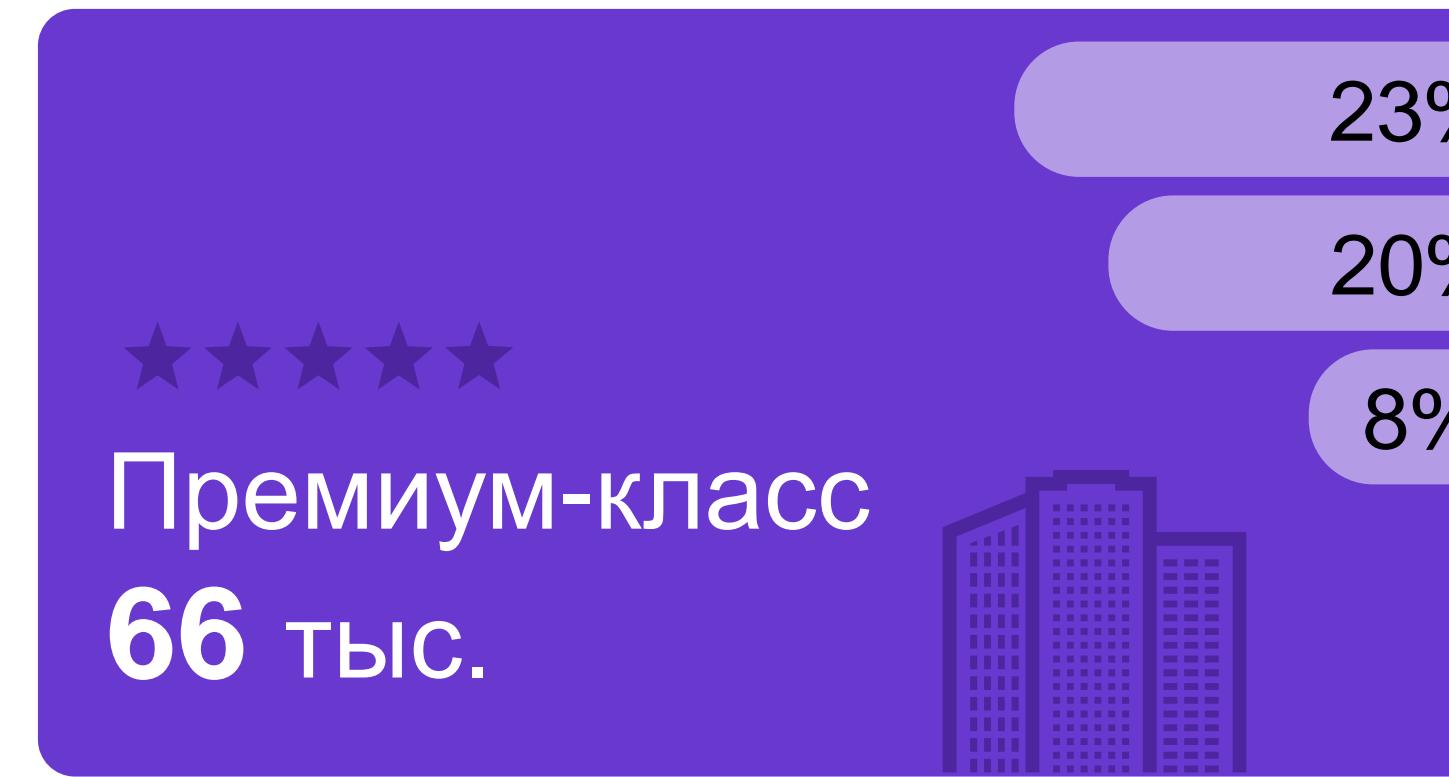
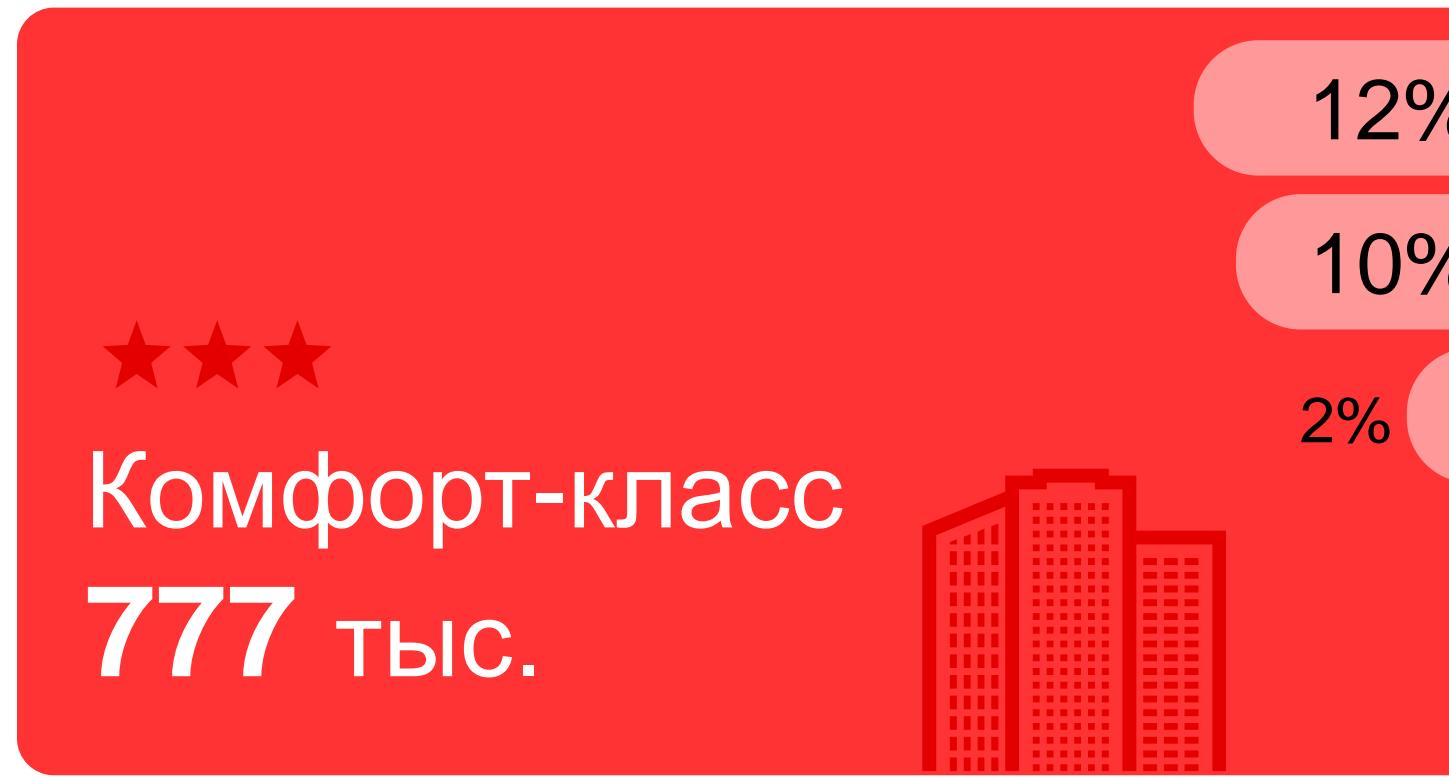
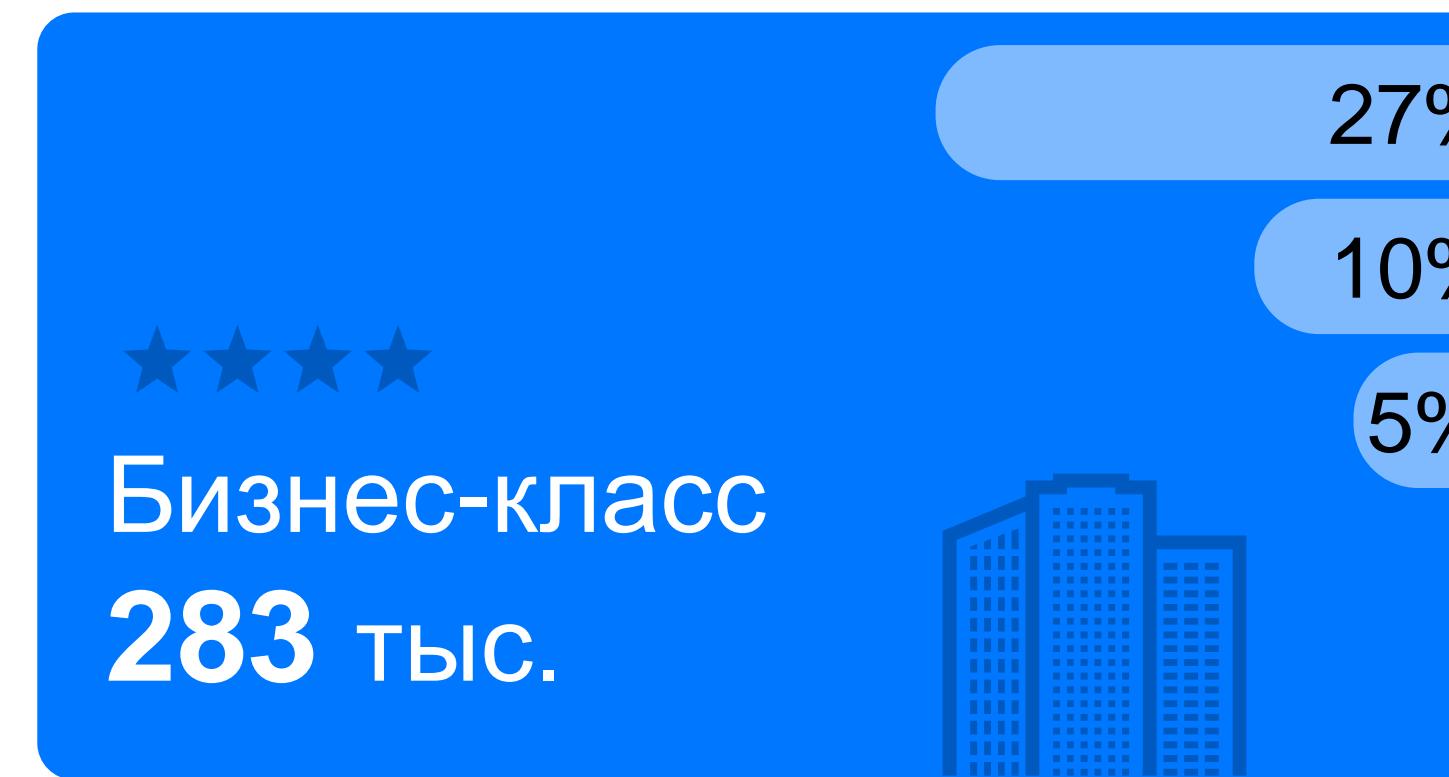
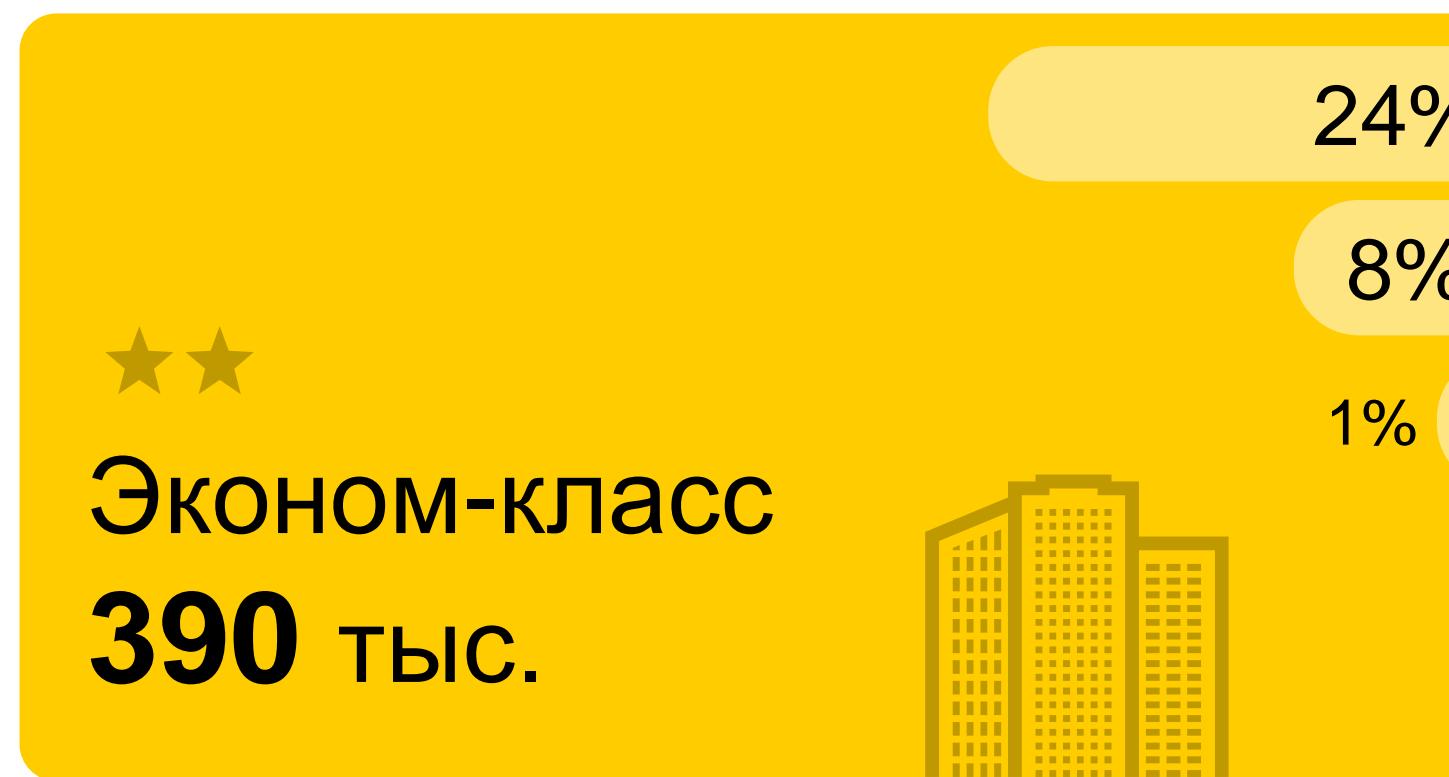


По данным Яндекса, январь – март 2019. Москва и область.

Статистика по рекламодателям с подключенной передачей данных из колл-трекеров в Яндекс.Метрику.

На графике с накоплением отражена динамика увеличения числа рекламодателей, подключивших смарт-баннеров

При поиске квартиры пользователь рассматривает несколько классов жилья



По данным Яндекса, январь 2019 – март 2019. Москва и Московская область. На графиках отображен основной класс недвижимости при поиске квартиры и смежные, которые пользователь рассматривает параллельно

ЖК разных классов

СРА-аналитика





ЖК
эконом-класса



ЖК бизнес-класса



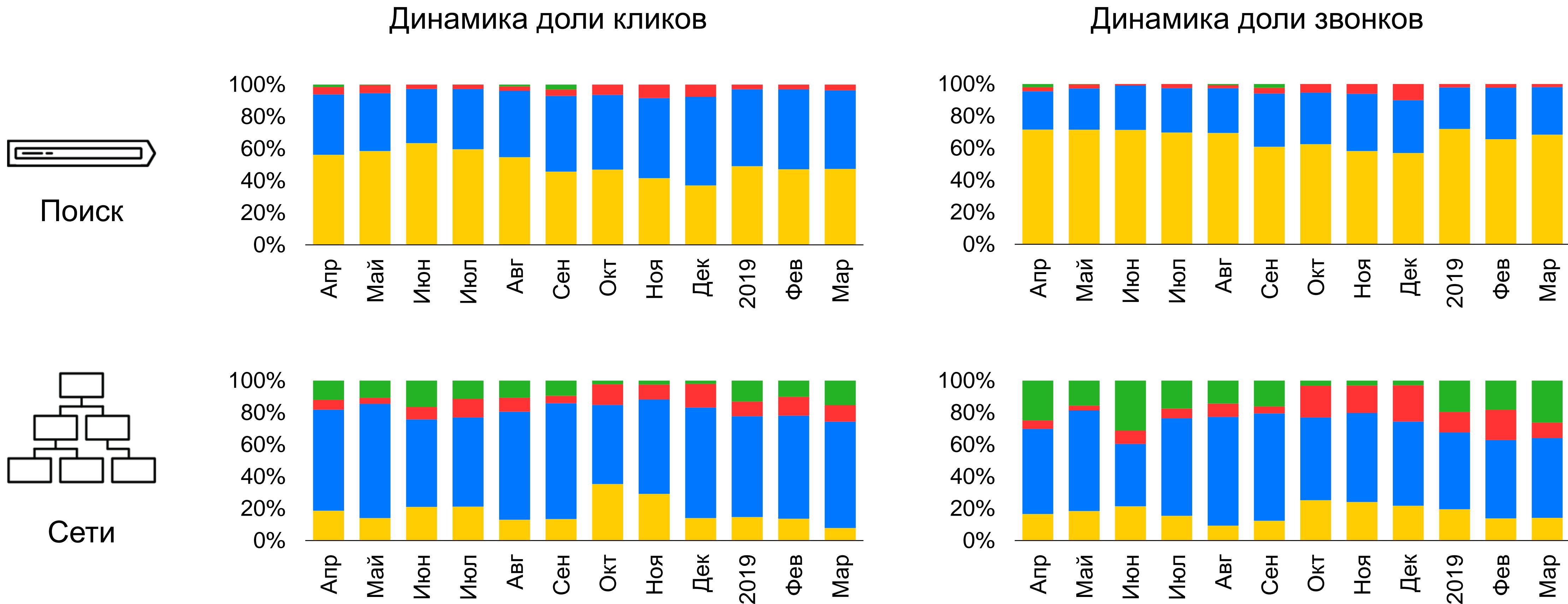
ЖК комфорт-класса



ЖК премиум-класса

Распределение доли звонков и кликов между типами запросов в категории жилья эконом-класса

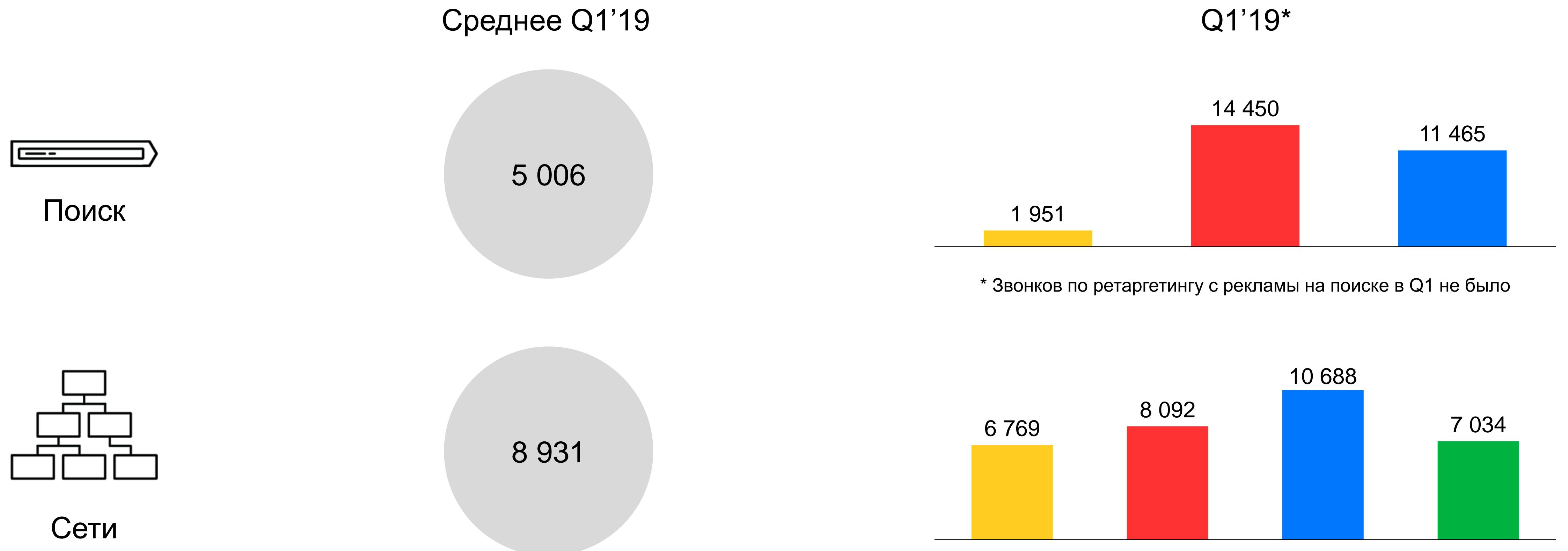
- Брендовые запросы
- Конкурентные запросы
- Общие запросы
- Ретаргетинг



По данным Яндекса за Q2 2018 – Q1 2019, Москва и область. Под ретаргетингом в сетях подразумевается показ объявлений по условиям ретаргетинга и подбора аудитории, а на поиске – корректировка ставок по условиям подбора аудитории

Средняя стоимость звонка на поиске и в сетях по типам запросов в категории жилья эконом-класса

- Брендовые запросы
- Конкурентные запросы
- Общие запросы
- Ретаргетинг



По данным Яндекса, январь 2018 – март 2019, Москва и область. Стоимость звонка указана в рублях. Под ретаргетингом в сетях подразумевается показ объявлений по условиям ретаргетинга и подбора аудитории, а на поиске — корректировка ставок по условиям подбора аудитории



ЖК эконом-класса



ЖК бизнес-класса



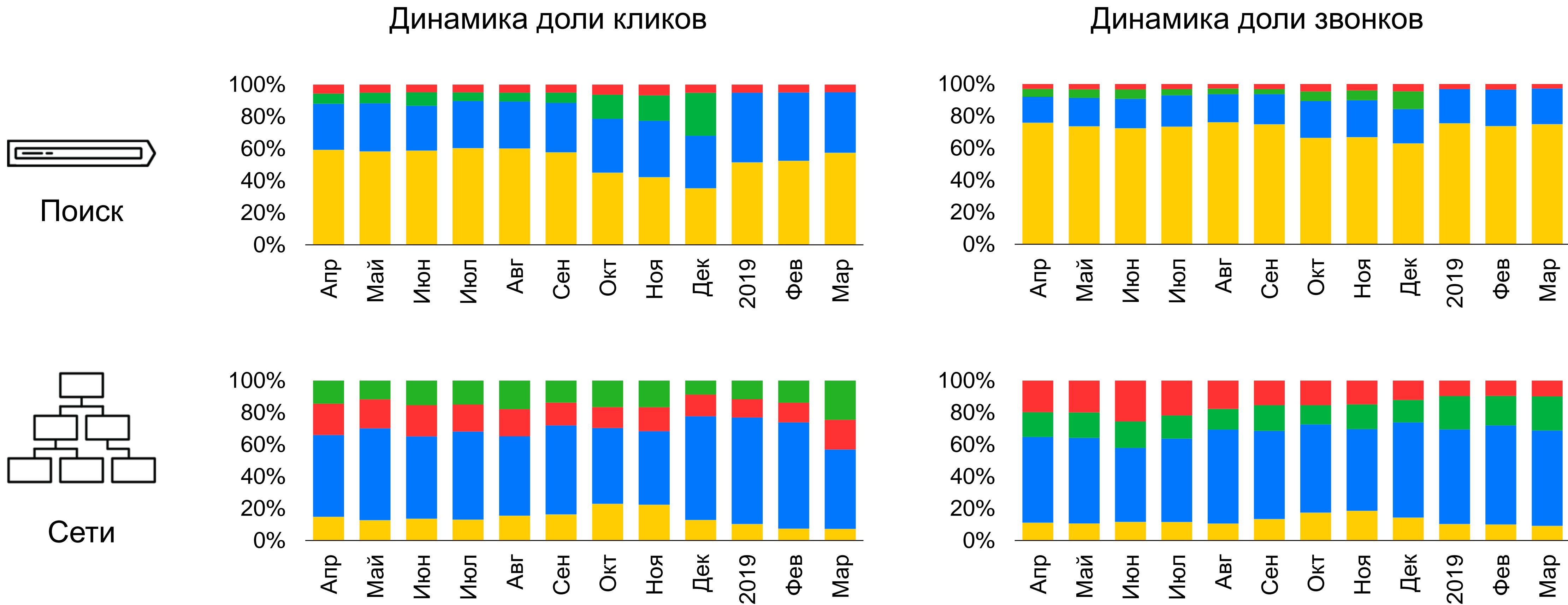
ЖК
комфорт-класса



ЖК премиум-класса

Распределение доли звонков и кликов между типами запросов в категории жилья комфорт-класса

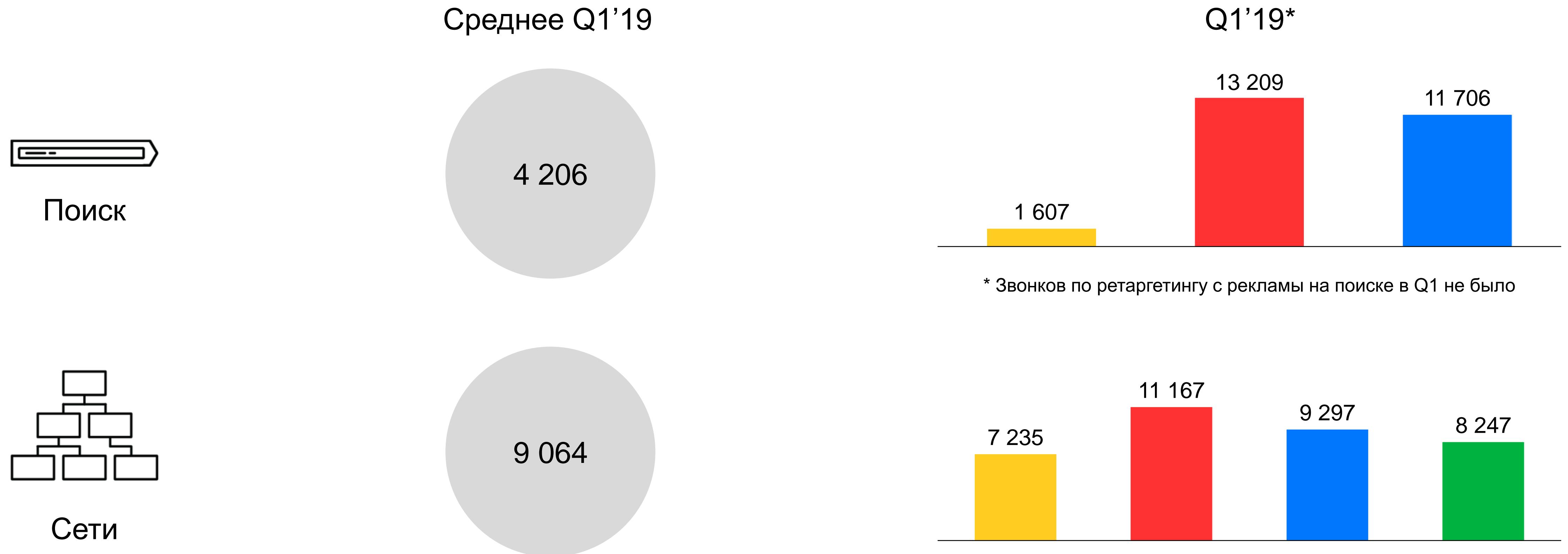
- Брендовые запросы
- Конкурентные запросы
- Общие запросы
- Ретаргетинг



По данным Яндекса за Q2 2018 – Q1 2019, Москва и область. Под ретаргетингом в сетях подразумевается показ объявлений по условиям ретаргетинга и подбора аудитории, а на поиске – корректировка ставок по условиям подбора аудитории

Средняя стоимость звонка на поиске и в сетях по типам запросов в категории жилья комфорт-класса

- Брендовые запросы
- Конкурентные запросы
- Общие запросы
- Ретаргетинг



По данным Яндекса, январь 2018 – март 2019, Москва и область. Стоимость звонка указана в рублях. Под ретаргетингом в сетях подразумевается показ объявлений по условиям ретаргетинга и подбора аудитории, а на поиске — корректировка ставок по условиям подбора аудитории



ЖК эконом-класса



ЖК
бизнес-класса



ЖК комфорт-класса

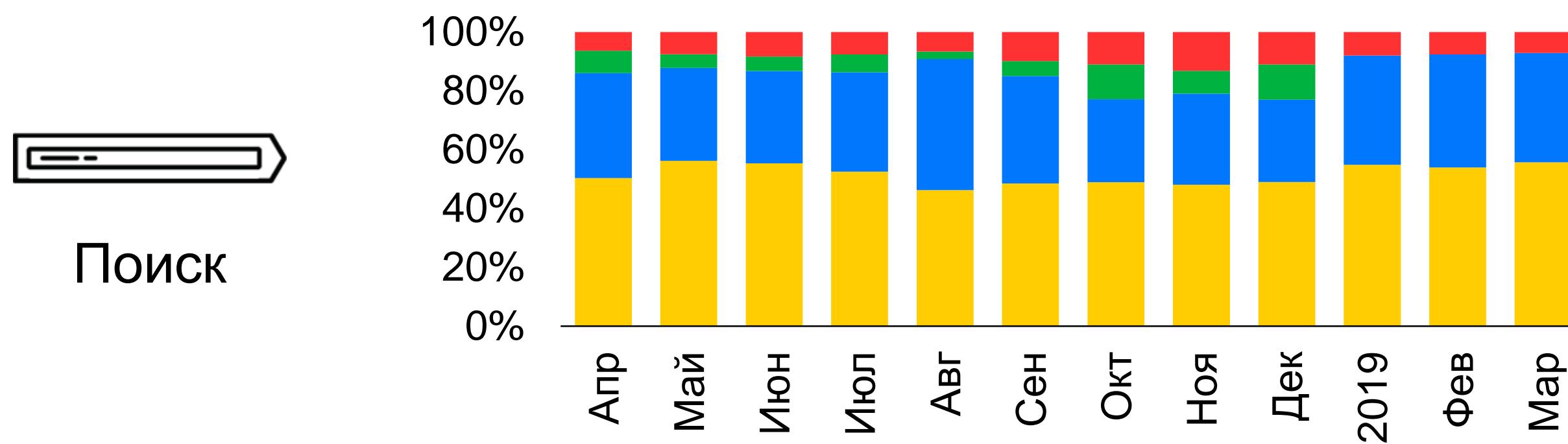


ЖК премиум-класса

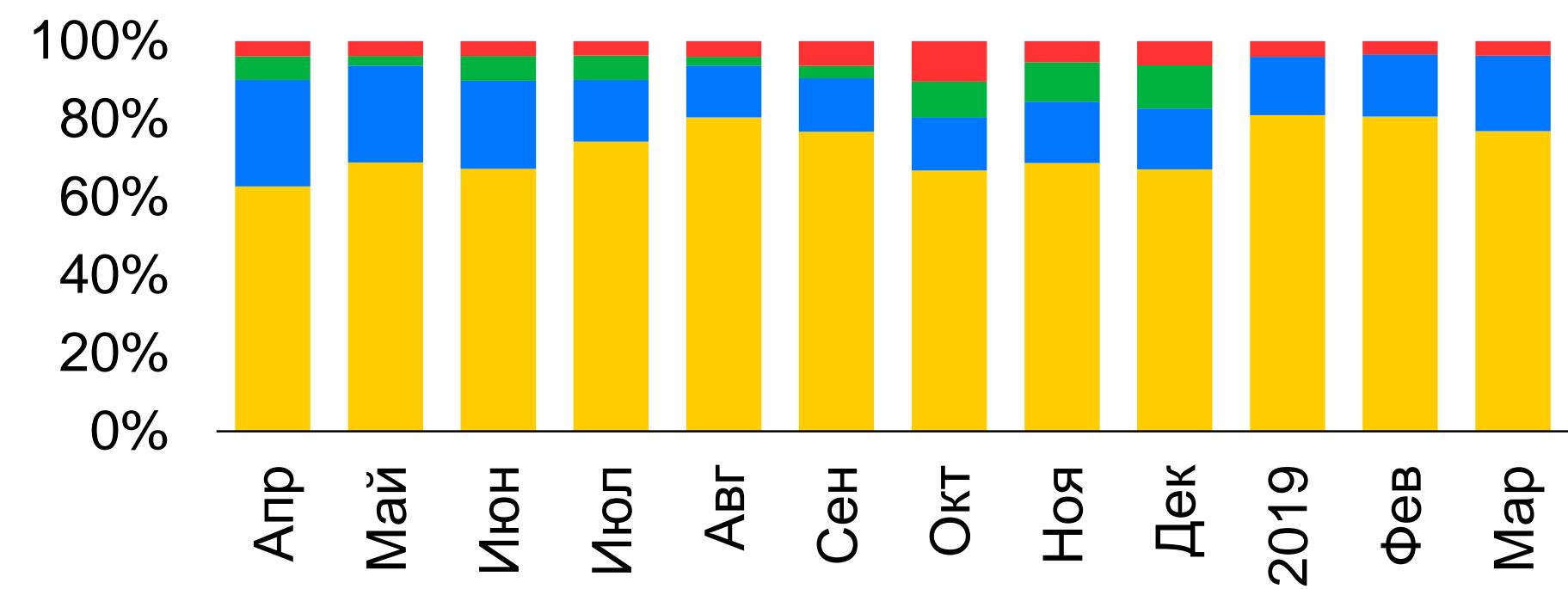
Распределение доли звонков и кликов между типами запросов в категории жилья бизнес-класса

- Брендовые запросы
 - Конкурентные запросы
 - Общие запросы
 - Ретаргетинг

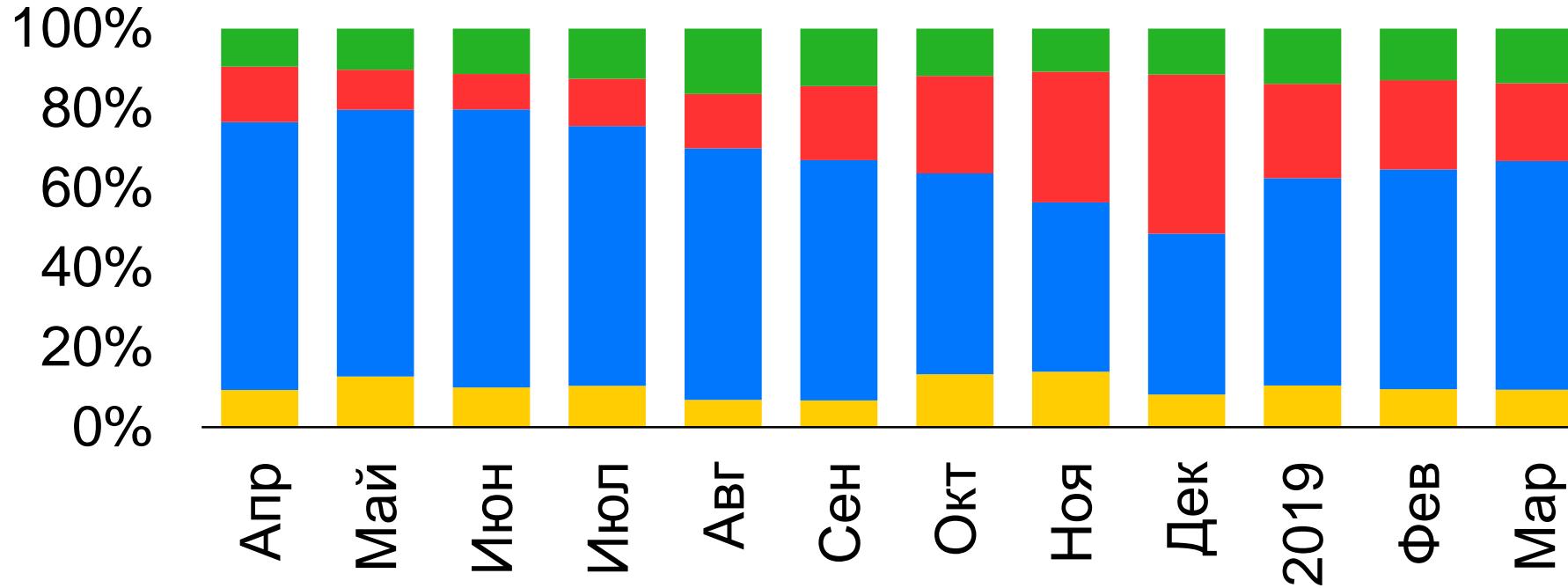
Динамика доли кликов



Динамика доли звонков



The diagram illustrates a network structure with a hierarchical arrangement of nodes. It consists of four levels of nodes, represented by rectangles with black outlines. The top level has one node. The second level has two nodes, with a line connecting them to the top node. The third level has four nodes, with two lines connecting them to the two nodes in the second level. The bottom level has six nodes, with three lines connecting them to the four nodes in the third level. This represents a network with a single source node at the top, branching down through two intermediate levels to a final level of six nodes.



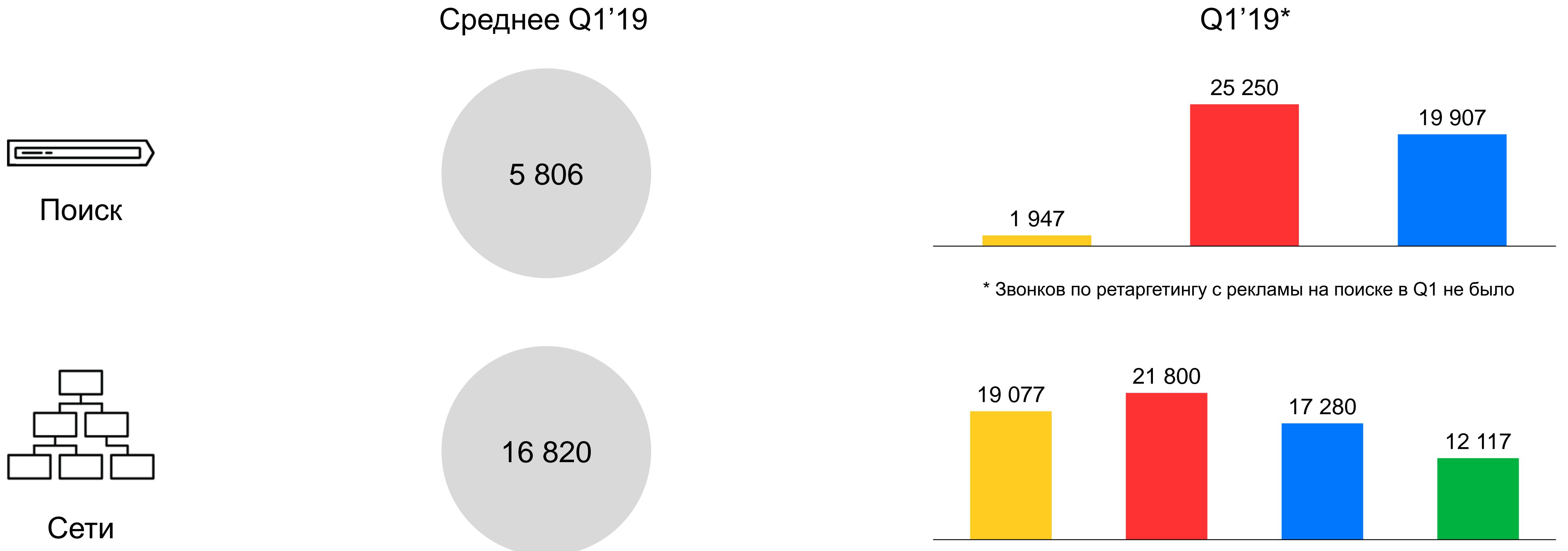
Stacked bar chart showing the percentage distribution of four categories (yellow, blue, red, green) across months from April to March. The total height of the bars remains constant at 100%.

| Month | Yellow | Blue | Red | Green | Total |
|-------|--------|------|-----|-------|-------|
| Апр | 10% | 65% | 10% | 15% | 100% |
| Май | 8% | 68% | 12% | 18% | 100% |
| Июн | 10% | 58% | 15% | 27% | 100% |
| Июл | 10% | 58% | 10% | 32% | 100% |
| Авг | 10% | 48% | 25% | 27% | 100% |
| Сен | 5% | 50% | 25% | 20% | 100% |
| Окт | 12% | 45% | 25% | 28% | 100% |
| Ноя | 16% | 46% | 24% | 24% | 100% |
| Дек | 11% | 48% | 27% | 24% | 100% |
| 2019 | 7% | 56% | 22% | 24% | 100% |
| Фев | 10% | 55% | 23% | 22% | 100% |
| Мар | 10% | 56% | 15% | 29% | 100% |

По данным Яндекса за Q2 2018 – Q1 2019, Москва и область. Под ретаргетингом в сетях подразумевается показ объявлений по условиям ретаргетинга и подбора аудитории, а на поиске – корректировка ставок по условиям подбора аудитории

Средняя стоимость звонка на поиске и в сетях по типам запросов в категории жилья бизнес-класса

- Брендовые запросы
- Конкурентные запросы
- Общие запросы
- Ретаргетинг



По данным Яндекса, январь 2018 – март 2019, Москва и область. Стоимость звонка указана в рублях. Под ретаргетингом в сетях подразумевается показ объявлений по условиям ретаргетинга и подбора аудитории, а на поиске — корректировка ставок по условиям подбора аудитории



ЖК эконом-класса



ЖК бизнес-класса



ЖК комфорт-класса



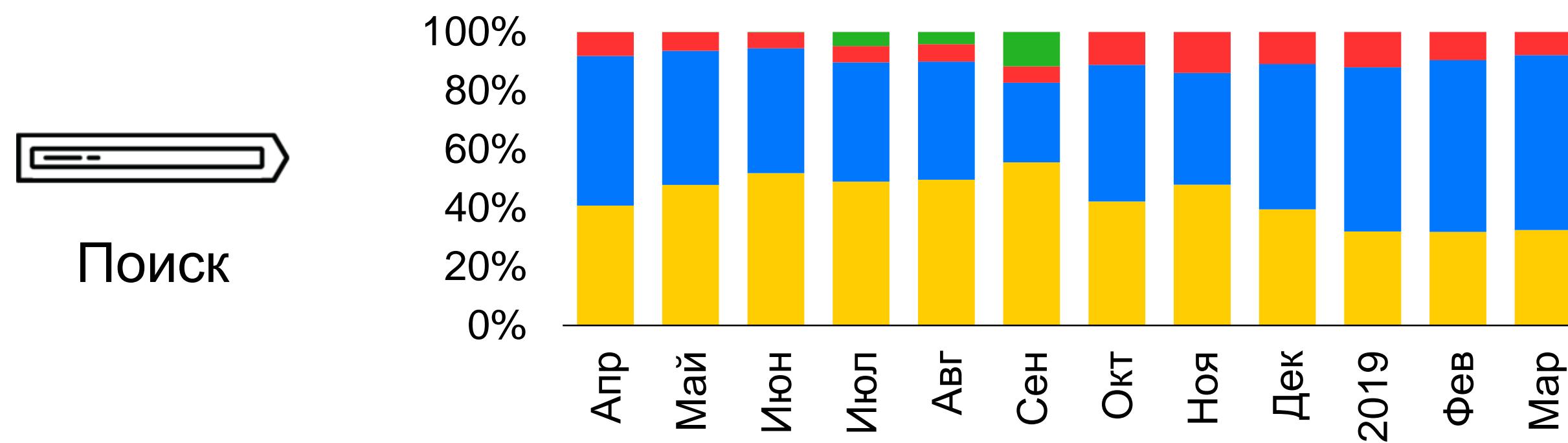
ЖК
премиум-класса



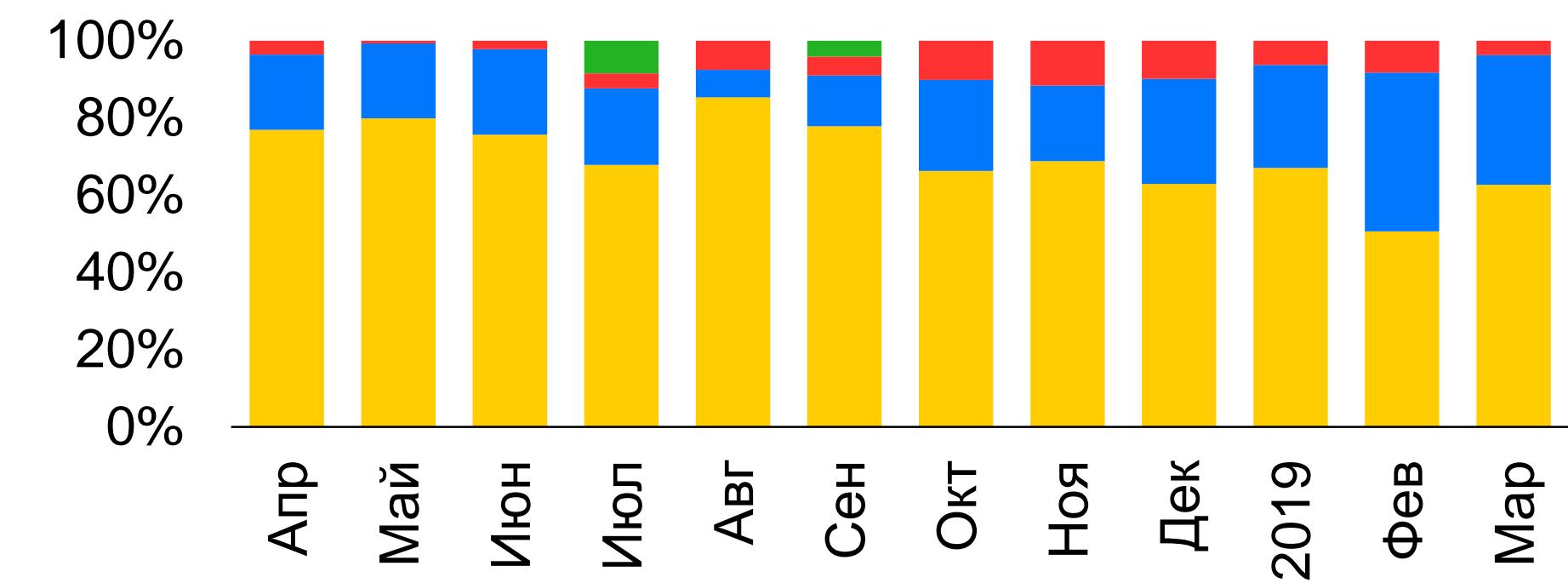
Распределение доли звонков и кликов между типами запросов в категории жилья премиум-класса

- Брендовые запросы
 - Конкурентные запросы
 - Общие запросы
 - Ретаргетинг

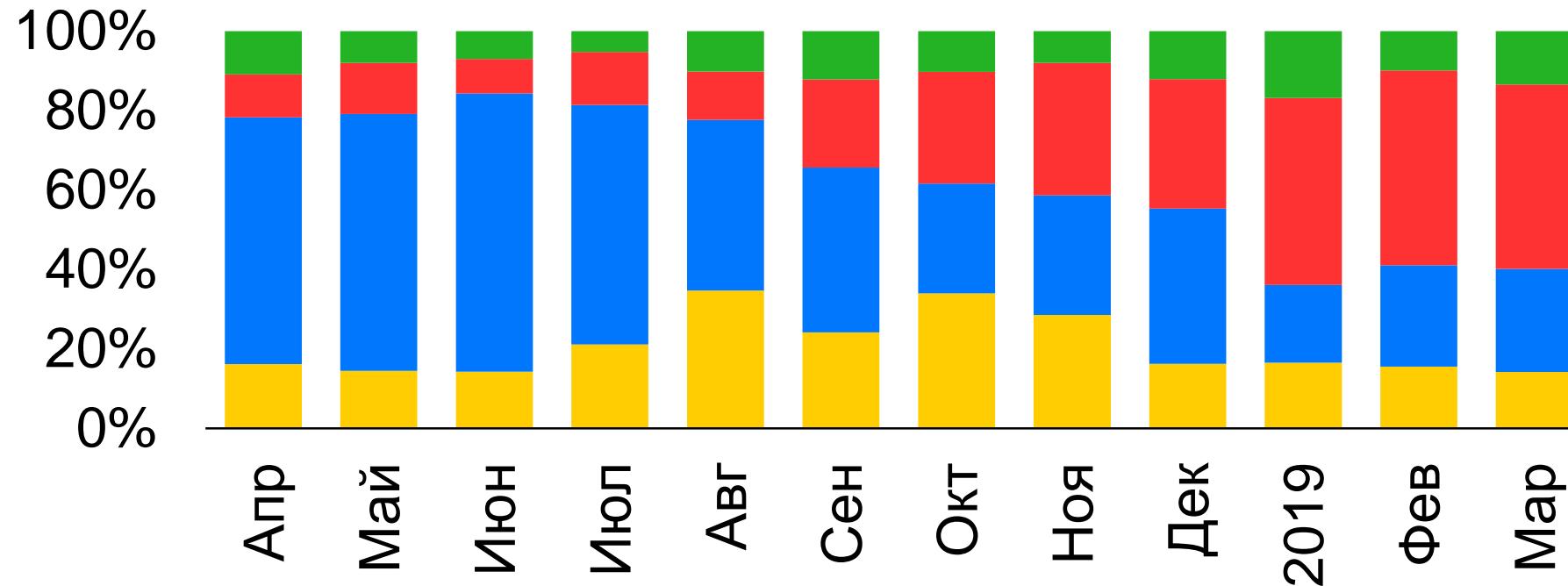
Динамика доли кликов



Динамика доли звонков



The diagram illustrates a network structure, likely a peer-to-peer or hierarchical network. It consists of a central node at the top, which is connected to four nodes in the second level. These four nodes are further connected to a total of eight nodes in the third level. This visual representation emphasizes the interconnectedness and distributed nature of the network.



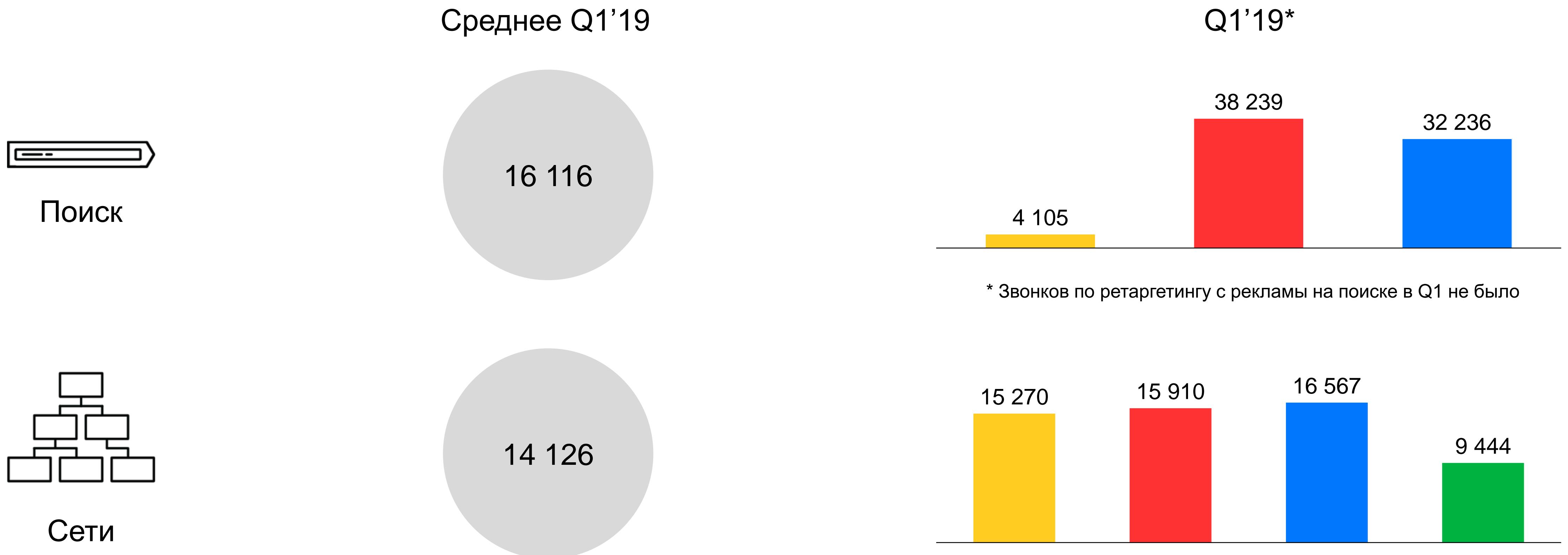
Stacked bar chart showing the percentage distribution of four categories (blue, red, yellow, green) across months from April 2019 to March 2020. The y-axis represents percentages from 0% to 100%. The x-axis lists the months. The bars are stacked in the order of blue, red, yellow, and green from bottom to top.

| Month | Blue (%) | Red (%) | Yellow (%) | Green (%) |
|-------|----------|---------|------------|-----------|
| Апр | 78 | 2 | 5 | 25 |
| Май | 60 | 15 | 10 | 25 |
| Июн | 75 | 15 | 10 | 5 |
| Июл | 55 | 20 | 15 | 5 |
| Авг | 35 | 30 | 35 | 5 |
| Сен | 55 | 20 | 5 | 20 |
| Окт | 35 | 25 | 20 | 10 |
| Ноя | 25 | 40 | 20 | 10 |
| Дек | 35 | 35 | 15 | 10 |
| 2019 | 30 | 20 | 5 | 55 |
| Фев | 25 | 25 | 10 | 20 |
| Мар | 45 | 30 | 10 | 25 |

По данным Яндекса за Q2 2018 – Q1 2019, Москва и область. Под ретаргетингом в сетях подразумевается показ объявлений по условиям ретаргетинга и подбора аудитории, а на поиске – корректировка ставок по условиям подбора аудитории

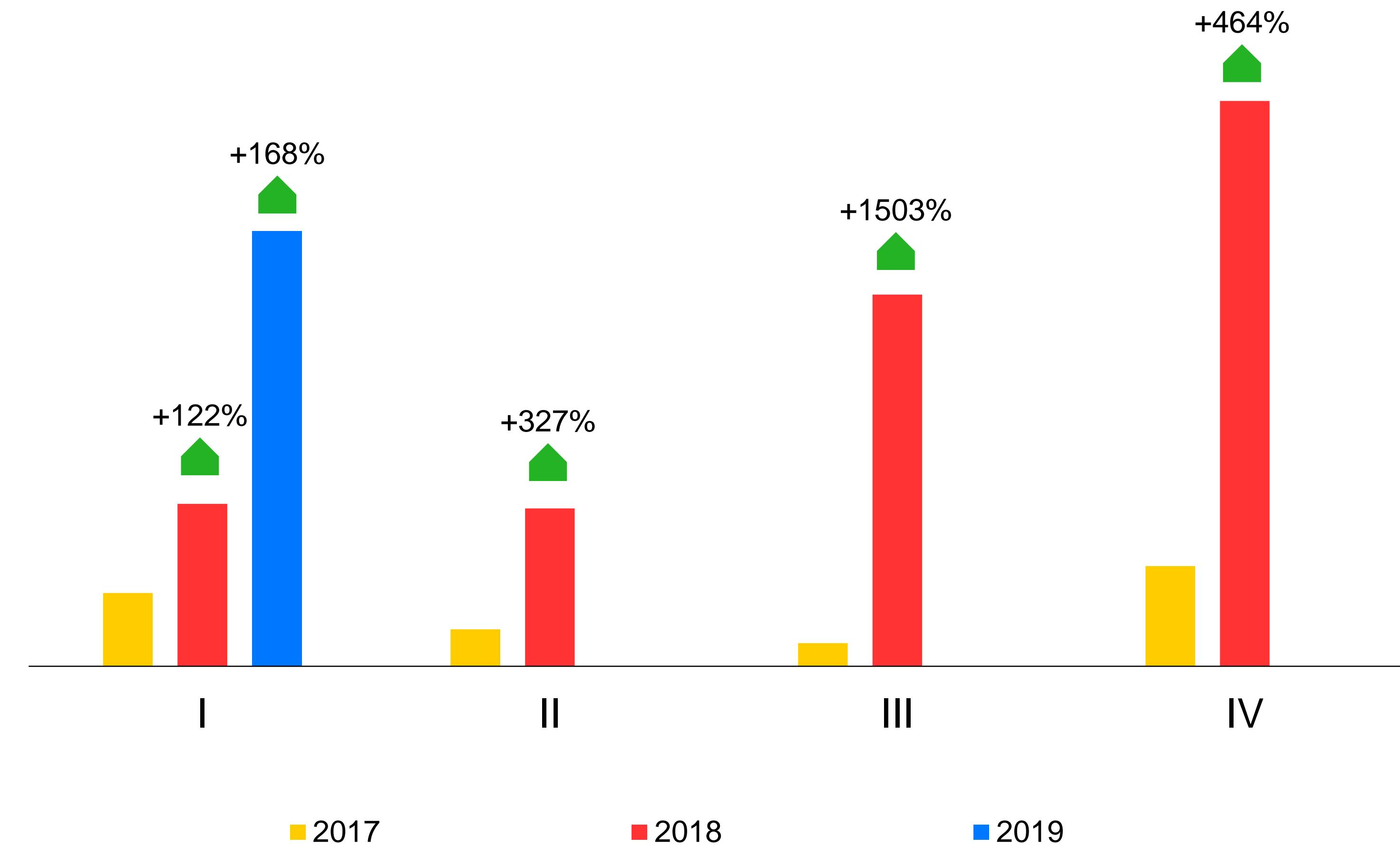
Средняя стоимость звонка на поиске и в сетях по типам запросов в категории жилья премиум-класса

- Брендовые запросы
- Конкурентные запросы
- Общие запросы
- Ретаргетинг

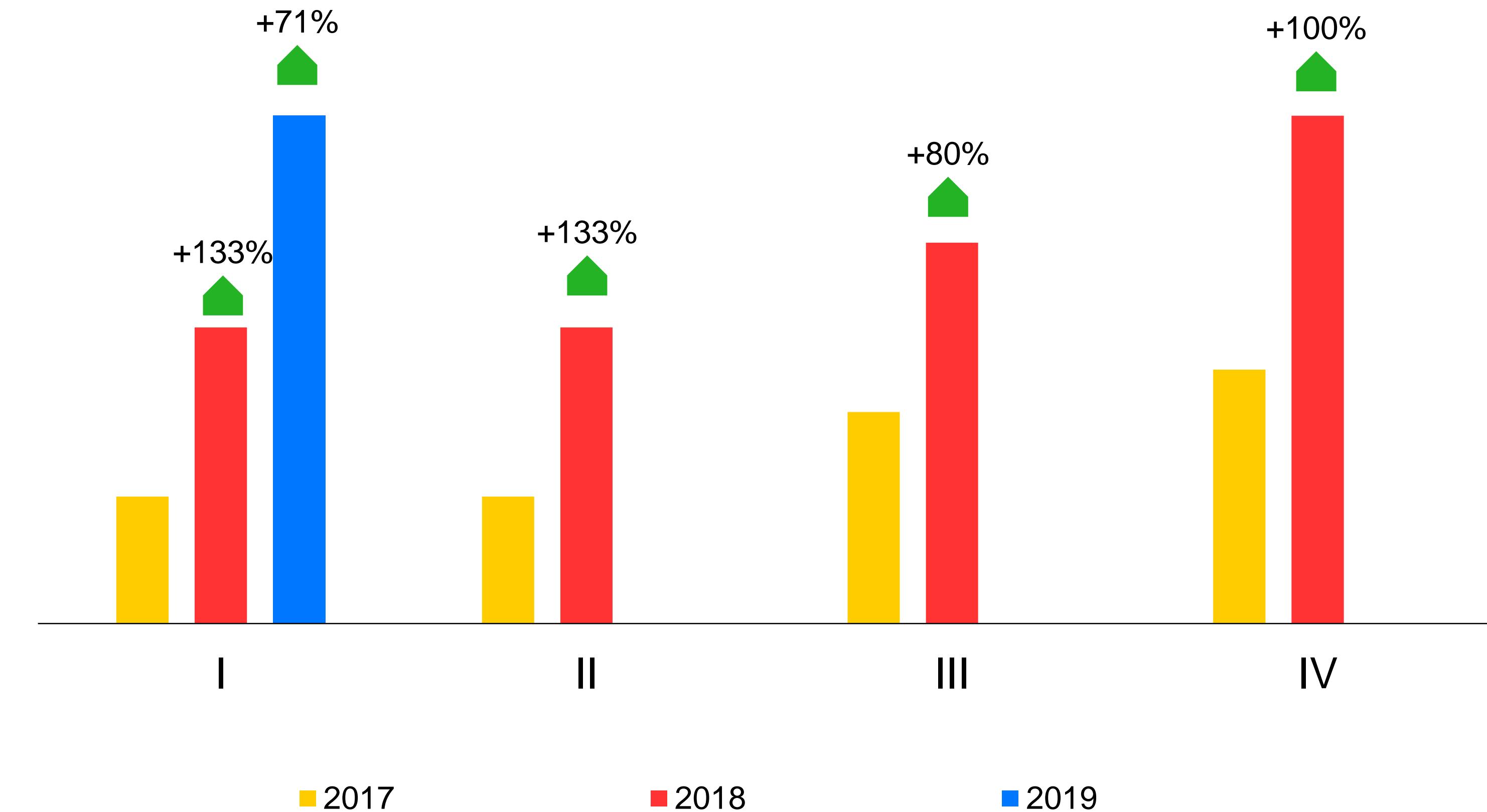


По данным Яндекса, январь 2018 – март 2019, Москва и область. Стоимость звонка указана в рублях. Под ретаргетингом в сетях подразумевается показ объявлений по условиям ретаргетинга и подбора аудитории, а на поиске — корректировка ставок по условиям подбора аудитории

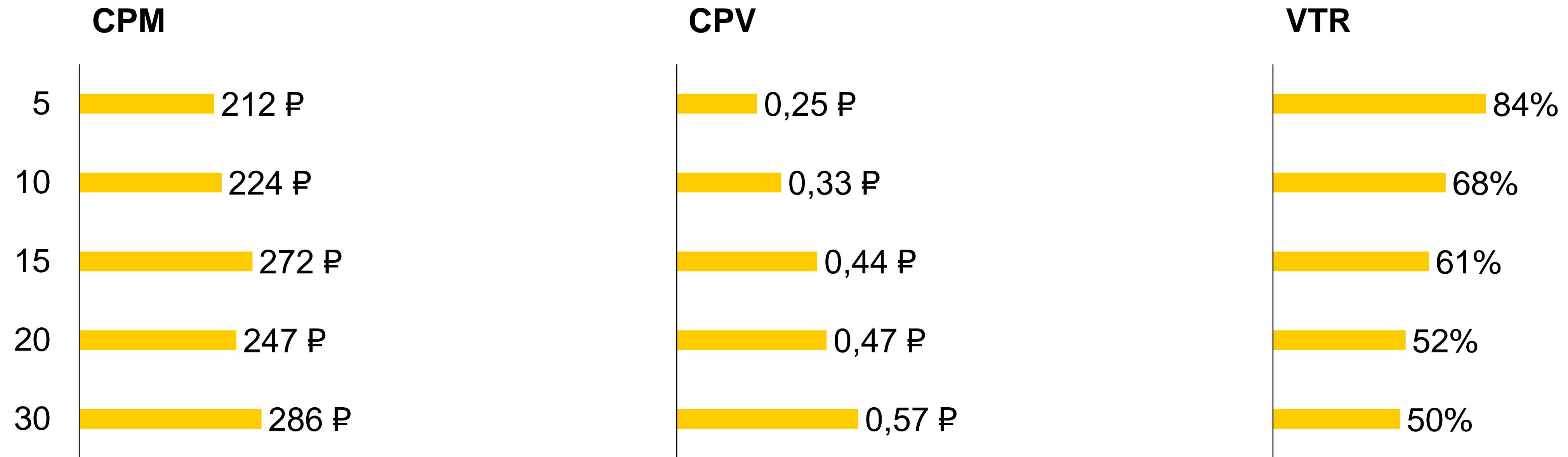
Рекламодатели индустрии недвижимости активно вкладывают бюджеты в Видеосеть Яндекса



Количество рекламодателей, использующих Видеосеть, увеличивается



Бенчмарки Видеосети по длинам роликов



Как реклама в Видеосети влияет на конверсии и на поисковый интерес

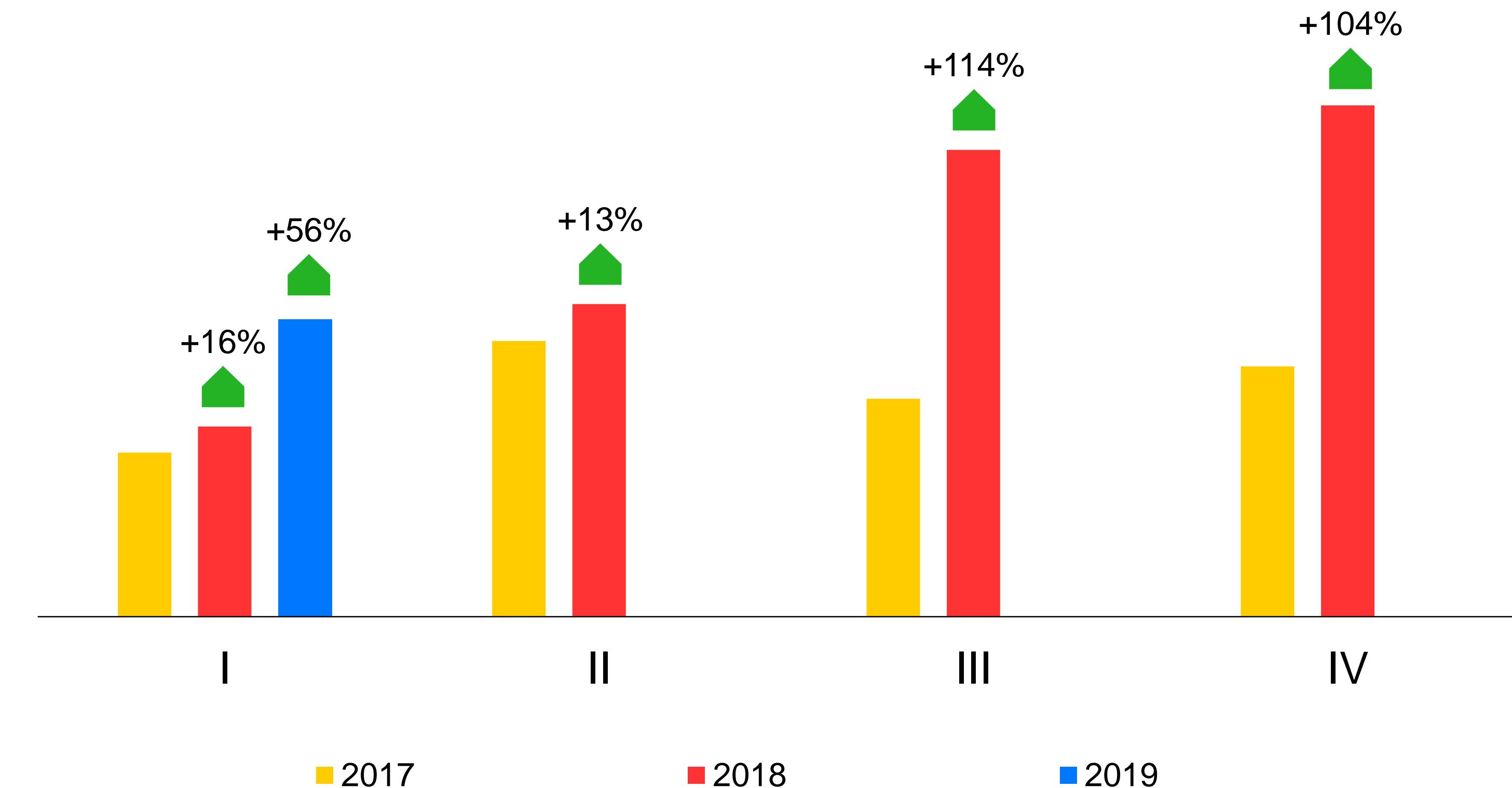


Средний рост поискового интереса среди видевших рекламу



Пользователи, видевшие рекламу в Видеосети, в среднем на 18% чаще совершали конверсию — звонок

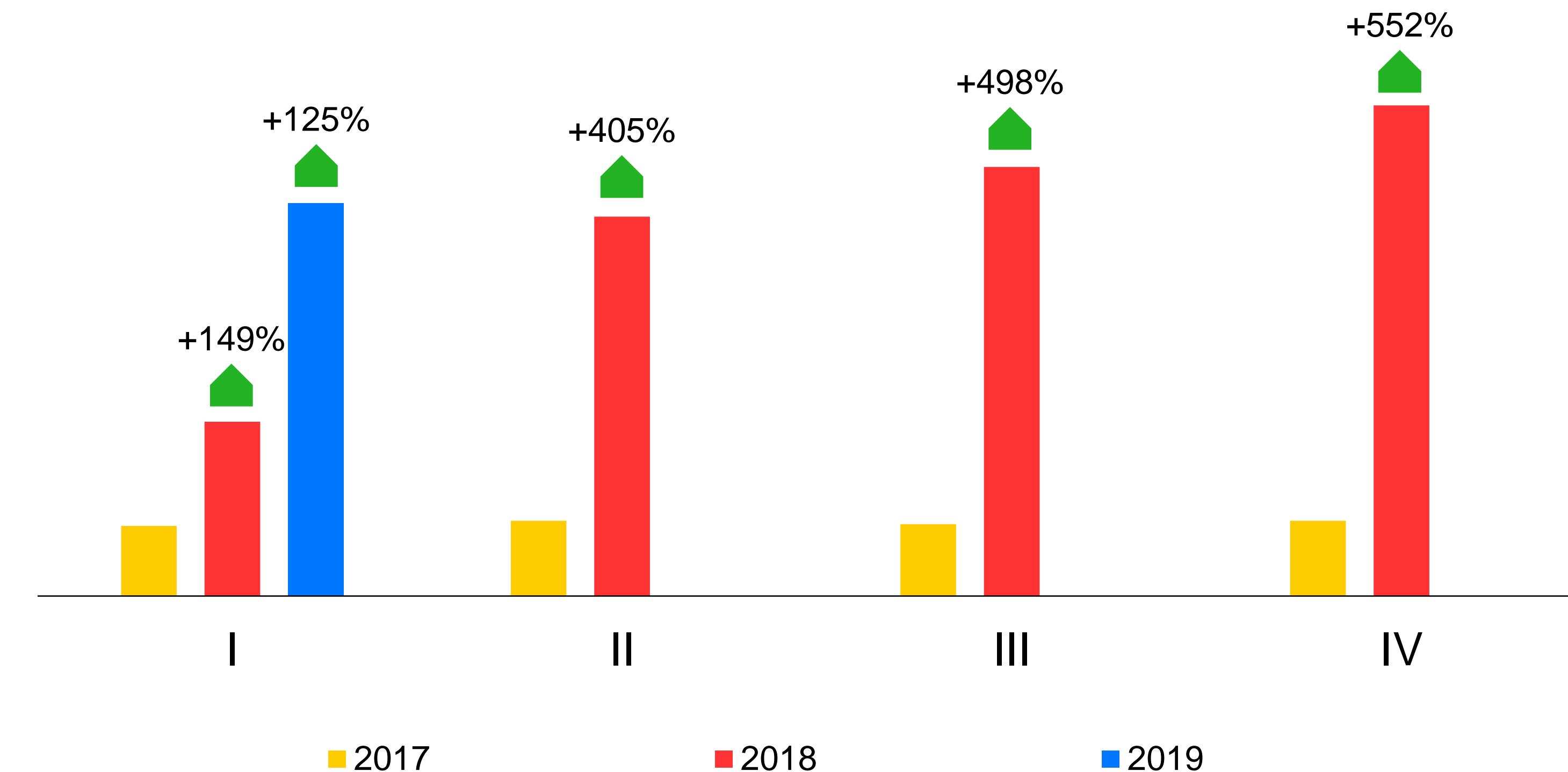
Динамика бюджетов рекламодателей недвижимости на медийные продукты



По данным Яндекса за Q1 2017 – Q1 2019.

Учтены продукты с оплатой за показы в Дисплее и Директе, включая видео

Динамика рекламодателей недвижимости, использующих медийные продукты



По данным Яндекса за Q1 2017 – Q1 2019.

Учтены продукты с оплатой за показы в Дисплее и Директе, включая видео