



ШКОЛА
КОММУНИКАЦИЙ

Исследование рекламных стратегий российских застройщиков:

особенности использования рекламных инструментов для продвижения недвижимости

Отчет о проведенном исследовании

Контекст исследования

Государственные ипотечные программы играли ключевую роль в стимулировании спроса населения **на покупку жилья в новостройках.**



Однако с 1 июля 2024 господдержка стала **сокращаться:**

1

Завершилась программа льготной ипотеки на покупку жилья в новостройках под 8%.

Всего за время действия программы по ней было выдано более 1,5 млн кредитов

2

Ужесточились условия по семейной **и IT ипотекам**

Ключевые характеристики рынка недвижимости в России

1

Высокий уровень конкуренции, особенно в крупных городах

2

Адаптация рынка к сокращению государственных льготных ипотечных программ

3

Адаптация к региональным различиям для повышения эффективности маркетинговых инструментов

4

Тенденция к цифровизации маркетинга и продаж недвижимости

5

Ведущая роль классифайдов (ключевые игроки: Циан, Яндекс Недвижимость, Авито Недвижимость)

6

Рост медиаинфляции во всех рекламных каналах

7

Смещение фокуса на качество лидов при сохранении объемов

8

Развитие застройщиками собственных digital-платформ и программ лояльности

Методология исследования

Цель исследования:

изучить специфику использования рекламных инструментов российскими застройщиками.



Задачи исследования:



Проанализировать используемые рекламные платформы (наружная реклама, телевидение, социальные сети, классифайды, интернет-реклама и др.) российскими застройщиками.



Изучить, как застройщики оценивают эффективность разных рекламных каналов для продвижения конкретных объектов или собственного бренда на рынке.



Изучить стратегии использования цифрового маркетинга российскими застройщиками и оценку их влияния на успешность продаж недвижимости.

Метод исследования:

Глубинные интервью с ответственными сотрудниками компаний-застройщиков (руководители отдела маркетинга, руководители диджитал маркетинга и т.д.) и представителями специализированных рекламных агентств из сферы недвижимости в количестве 30 штук.

Сроки проведения:

1 июня – 9 августа 2024 г.

Оценка респондентами уровня конкуренции на рынке недвижимости в России

Уровень конкуренции на рынке застройщиков в ключевых регионах России оценивается как **высокий или очень высокий**, с тенденцией к усилению за последние 2 года.

Тенденции рыночной конкуренции

Тезис	Пояснение
Высокий уровень конкуренции в Москве и Санкт-Петербурге	Большинство респондентов отмечают особенно высокую конкуренцию в столичных регионах.
Усиление конкуренции в регионах, ее неоднородность	Тенденция к усилению конкуренции в регионах с учетом сохранения региональной специфики: Например, рынок Калининграда характеризуется высокой конкуренцией среди застройщиков при меньшем объеме строительства по сравнению с крупными городами. Каналы коммуникации отличаются от других регионов, с большей ролью традиционных медиа.
Выход новых игроков на рынок	Тенденция к выходу игроков на новые для них рынки. Особенно в Москве – на столичные рынки активно выходят региональные игроки.
Влияние льготной ипотеки на конкуренцию	Некоторые респонденты отмечают, что введение льготных программ сильно способствовало росту конкуренции на рынке. Как именно на конкуренции отразится сокращение льготных программ — пока не известно.
Внутренняя конкуренция	Конкурирование проектов внутри крупнейших застройщиков, например, два жилых комплекса от одной компании и в соседних локациях, одного класса.

Оценка респондентами уровня конкуренции на рынке недвижимости в России



Конкуренция на девелоперском рынке Москвы сейчас крайне высока, а отмена государственных льготных программ стимулирует ее еще больше. Чтобы привлечь высокобюджетного покупателя, застройщикам премиальной и элитной недвижимости необходимо сконцентрироваться на продукте и его качественных составляющих.

Лилия Денисова, СМО Tashir Estate



Эффективность маркетинга конкурентов

Тренд	Пояснение
Выравнивание уровня маркетинга	В последние годы наблюдается тенденция к выравниванию уровня маркетинговых стратегий среди застройщиков. Если раньше некоторые особо крупные по объемам строительства компании выделялись на фоне других, то сейчас разрыв в качестве и эффективности маркетинговых подходов значительно сократился. Большинство застройщиков теперь используют схожие передовые методы продвижения своих проектов.
Отслеживание конкурентов	Застройщики уделяют большое внимание мониторингу рекламной деятельности конкурентов. Для этого используются различные методы, включая анализ общедоступной статистики по наружной рекламе и другим каналам. Компании также стремятся оценивать рекламные бюджеты конкурентов, чтобы лучше понимать рыночную ситуацию и корректировать свои стратегии.
Взаимодействие с конкурентами	Несмотря на конкуренцию, в отрасли наблюдается тренд на профессиональное взаимодействие между компаниями. Застройщики встречаются на различных отраслевых мероприятиях, конференциях и форумах, где происходит обмен мнениями и опытом. Хотя коммерческая информация остается конфиденциальной, такое взаимодействие позволяет компаниям лучше понимать общие тенденции рынка и развивать индустрию в целом.

Тренды в подходах к продвижению проектов

Тренд	Пояснение
Сегментация и адаптация	Компании адаптируют свои маркетинговые стратегии под разные сегменты рынка, учитывая особенности продвижения премиум-класса и эконом-сегмента.
Региональная адаптация	Подразумевает существенные изменения в маркетинговой стратегии для разных регионов.
Единая стратегия с локальными корректировками	Компании придерживаются общей маркетинговой стратегии, но вносят локальные изменения с учетом специфики разных проектов и регионов.
Аналитика и data-driven подход	Застройщики активно применяют аналитические инструменты и нанимают / создают собственные аналитические центры для изучения рыночных данных и оптимизации маркетинговых решений. В условиях медиаинфляции и высокой конкуренции, точная аналитика — ключ к «победе».
Гибкость и адаптивность	Компании стремятся быстро реагировать на изменения рынка, корректируя свои маркетинговые стратегии в соответствии с новыми условиями и тенденциями.

Факторы, влияющие на стратегию продвижения



Ключевая роль **государственных ипотечных программ** (Господдержка 2020, семейная ипотека, IT-ипотека). Самые зависимые от ипотеки категории жилья: комфорт- и эконом-классы (согласно данным некоторых застройщиков, 80-85%). В этом контексте очень значима политика Центрального Банка в отношении **ключевой ставки**.



На замену свернувшимся программам застройщики разрабатывают собственные меры поддержки: акции, программы покупок, рассрочки от застройщика, траншевая ипотека.



Среди ключевых факторов также упоминались геополитические события, экономическая ситуация в стране в целом, возможность возникновения «черных лебедей».



Ключевое — это конъюнктура рынка, что будет предлагать государство и как будет помогать, и, безусловно, совесть самих застройщиков, что они могут предложить своим покупателям.

Екатерина Шорох,
аккаунт-директор рекламного
агентства Be Brand People



Рассматривая динамику рынка, можно отметить, что государственные программы льготной ипотеки стали ключевым фактором, стимулирующим рост числа новых проектов в сфере недвижимости. Эта мера поддержки способствовала заметному увеличению активности застройщиков и расширению предложения на рынке.

Наталья Харькова,
менеджер по онлайн-рекламе, Level Group





Льготная госпрограмма, задуманная как поддержка застройщиков, существенно повлияла на рынок недвижимости. Последующие изменения программы и ограничения на субсидии только усложнили ситуацию. **Возник серьезный разрыв между ценами на первичное и вторичное жилье, что значительно снизило инвестиционную привлекательность недвижимости** – покупатели столкнулись с трудностями при последующей продаже.

Рост цен на материалы и рабочую силу не позволяет снижать стоимость жилья. В этих условиях **застройщики вынуждены сохранять текущий уровень цен.**

Мы и другие участники рынка активно предлагаем длительную беспроцентную рассрочку до ввода объекта, позволяя клиентам вносить небольшие платежи, например, при первом взносе 20%. Такая схема дает возможность через два года либо оформить ипотеку по новым ставкам, либо продать имеющееся жилье. **Рынок надеется на стабилизацию ставок финансирования.**

Работая в рамках проектного финансирования, мы **находимся под влиянием множества факторов:** рыночной ситуации, требований ЦБ, ставок рефинансирования и условий кредитования. В этих жестких рамках приходится искать способы для балансировки.

Представитель компании-застройщика



Планы по корректировкам в управлении маркетинговым бюджетом



Жестких установленных долей здесь нет, устоявшихся правил тоже нет. Мы смотрим динамику прошедшего месяца и ежемесячно ее корректируем.

Представитель компании-застройщика



Большинство респондентов не дают конкретных ответов об увеличении или сокращении расходов на маркетинг

Тенденция	Пояснение
Сохранение текущих бюджетных рамок	Компании стремятся сохранить эффективность маркетинговых стратегий в рамках существующих бюджетов, адаптируясь к меняющимся рыночным условиям без значительного увеличения расходов.
Фокус на эффективности	Многие компании говорят о необходимости повышения эффективности маркетинговых расходов, а не об их увеличении.
Гибкость в планировании	Компании отходят от жестких долгосрочных планов, предпочитая гибкий подход с ежемесячной корректировкой маркетинговых стратегий на основе анализа текущих результатов и рыночных тенденций.

Компании склонны к **гибкому планированию** и **быстрой адаптации** к изменениям рынка **«здесь и сейчас»**, чем к построению долгосрочных планов по увеличению или сокращению бюджетов.

Взаимосвязь этапов проекта и комбинации используемых каналов



На разных этапах жизненного цикла проекта используются различные комбинации каналов.

Можно выделить три основных этапа продвижения девелоперского проекта.

1**Старт проекта**

На начальном этапе застройщики используют широкий медиамикс с акцентом на охватные каналы. Цель - заявить о новом проекте и сформировать спонтанное знание у потенциальных покупателей. На этой стадии доля рекламных расходов обычно выше относительно общего оборота.

2**Середина проекта**

По мере развития проекта фокус смещается на более целевую рекламу. Подключаются лидогенерирующие каналы, такие как классифайды и контекстная реклама. Маркетинговые усилия направлены на привлечение конкретной аудитории, заинтересованной в покупке недвижимости.

3**Завершение проекта**

На завершающем этапе реклама приобретает поддерживающий характер. Объем рекламных активностей снижается, часто ограничиваясь только необходимыми каналами, например, размещением в классифайдах. Цель - поддержать интерес к оставшимся объектам недвижимости и завершить продажи.

Взаимосвязь этапов проекта и используемых каналов

1

Старт проекта:

на этом этапе обычно используется более широкий медиамикс с акцентом на охватные каналы. Представитель компании-застройщика отмечает: «На старте, доля расходов на рекламу, как правило, выше от общего оборота на старте, потому что подключается более широкий медиамикс, нужно заявить о новом проекте, сформировать спонтанное знание».

2

Середина проекта:

здесь акцент смещается на более целевую рекламу, подключаются более лидогенерирующие каналы: контекстная реклама, классифайды. Представитель компании-застройщика говорит: «Дальше уже к середине проекта мы переходим больше в целевую рекламу».

3

Завершение проекта:

на этом этапе реклама становится более поддерживающей. Тот же представитель компании-застройщика отмечает: «В конце это скорее поддерживающая уже история, то есть там, можем оставить, условно, классифайды только».

Синергия онлайн и оффлайн каналов

Большинство компаний стремятся комбинировать эффекты онлайн и офлайн каналов.

Пример стратегии:

первичное размещение наружной рекламы, рекламы на ТВ и радио для формирования интереса потребителя к застройщику и (или) конкретному проекту, который в дальнейшем конвертируется в «диджитал спрос»: брендовые запросы в контекстной рекламе, всплески активности на классифайдах, откуда они попадают в воронку в качестве лидов.

Синергия между каналами от использования инструментов сквозной аналитики. Анализ клиентского пути, post click, эконометрические исследования на больших данных позволяют застройщикам получать инсайты касательно совместных эффектов для прогнозирования и оптимизации маркетинговых стратегий.

Рекламные каналы и их эффективность

Разбивка бюджетов и приоритетные каналы

Большинство компаний используют схожий набор каналов (медиасплит), но их приоритетность может различаться.

Доля в бюджете	Канал
30-40%	Классифайды (Циан, Авито, Яндекс Недвижимость)
20-35%	Контекстная реклама
20-30%	Наружная реклама
5-15%	Таргет в соцсетях
10-20%	Прочие каналы (медийная реклама, геосервисы и т.д.)

NB! Цифры усредняют мнения опрошенных респондентов и не являются репрезентативными!

Разбивка рекламных каналов по типам продвижения

Имиджевая

Наружная реклама (билборды, реклама в метро и на транспорте), медийная реклама в интернете, телевидение и радио (в меньшей степени)

Лидогенерация

Контекстная реклама, классифайды (агрегаторы недвижимости), таргетированная реклама в социальных сетях, тематические площадки



Рекламные каналы и их эффективность

Особенности стратегий и бюджетирования

- ❑ Многие застройщики не проводят четкого разделения между имиджевой рекламой и лидогенерацией. Тенденция к смещению фокуса на digital-каналы.
- ❑ **Основной акцент в рекламных стратегиях застройщиков делается на цифровые каналы**, особенно для целей лидогенерации, в то время как традиционные оффлайн-каналы чаще используются для имиджевой рекламы.
- ❑ Есть практика тестирования гипотез и новых каналов, на которую застройщики стараются тратить порядка 5-10%, однако эти траты скорее являются нерегулярными и ситуативными.
- ❑ Конечное распределение рекламного бюджета зависит от класса жилья, стадии реализации и региональной специфики.

Региональная специфика:

- ❑ По мнению респондентов, в регионах лучше всего работает 2ГИС, а в Москве популярнее Яндекс Карты.
- ❑ Эффективность классифайдов варьируется от региона к региону. В Москве и Санкт-Петербурге обычно лидирует Циан и Яндекс Недвижимость. В регионах, отмечают эффективность Авито и Яндекс Недвижимости.
- ❑ Региональная специфика в использовании наружной рекламы: оффлайн-реклама часто эффективнее диджитал из-за потребительских привычек.
- ❑ Периодически доминирует роль агентских продаж.



Мы, в основном, используем медийную рекламу в интернете. Наружную рекламу все еще применяем, но постепенно сокращаем ее долю, хотя полностью не отказываемся. Телевидение и радио мы перестали использовать несколько лет назад.

Если говорить об имиджевой рекламе, около 90% нашего рекламного бюджета сейчас приходится на различные форматы интернет-рекламы.

Для лидогенерирующей рекламы мы используем комплексный подход, инструменты подбираются под каждую аудиторию, но большая доля наших бюджетов ориентирована на цифровые каналы: контекстная реклама 20-30%, классифайды 30-40%, таргет, как правило, чуть меньше 20%.

Представитель компании-застройщика



Оценка эффективности и метрики



Многие застройщики ориентируются на показатель расходов на рекламу в размере 3% от выручки. Это довольно распространенная практика в отрасли. Насколько мне известно, даже финансовые организации при оценке проектов для кредитования учитывают именно такой уровень маркетинговых затрат в своих расчетах.

Тимофей Мажаев,
ex-директор
по digital-маркетингу
Группы Родина



Среди важных метрик, влияющих на распределение бюджетов, выделяются: CTR (Click-Through Rate), стоимость лида, конверсия из лида в сделку, стоимость сделки, ROI, ROMI



Активно используются инструменты сквозной аналитики (Roistat, Smartis)



Оцениваются конверсии на всех этапах воронки, ищется баланс

Доля рекламных расходов (далее ДРР) как ключевой показатель эффективности

- Ключевой метрикой для анализа эффективности каналов является **ДРР**.
- **Средний ориентир ДРР для застройщиков - около 3% от выручки.** Однако этот показатель значительно варьируется в зависимости от региона, класса жилья и специфики проекта. В среднем, стремятся держать ключевой показатель в пределах 2-5% от стоимости квартиры.
- Региональные различия существенны: в Москве ДРР может достигать 5% от стоимости проекта, в Екатеринбурге - 1,5-2%, а в Сочи - до 7-15% для сложных объектов. Класс жилья и особенности рынка также влияют на уровень ДРР, который может увеличиваться для премиальных сегментов и нестандартных проектов.

Оценка эффективности и метрики

Отношение к наружной рекламе неоднозначное. С одной стороны, признают ее **эффективность в построении знания о бренде и проектах.**



Наружная реклама играет ключевую роль в формировании осведомленности о проекте и укреплении позиций бренда. Пренебрегать этим инструментом было бы нерационально и недальновидно.

Тимофей Мажаев,
ex-директор по digital-маркетингу
Группы Родина



В Екатеринбурге около 80% наружных рекламных конструкций занято рекламой застройщиков. Это создает визуальный хаос и может сбивать с толку потребителей. Наш проект находится в выгодном положении: он известен с 2007 года и уникален тем, что превратился в административный район — первый такой случай в России для проекта комплексного освоения территории. Мы постоянно поддерживаем информированность о нем, выделяя средства на наружную рекламу.

Виктория Малахевич, заместитель начальника управления
маркетинга девелопер «Академический» (входит в ГК «КОРТРОС»)



С другой стороны, некоторые компании сокращают использование наружной рекламы из-за **сложности оценки ее эффективности и роста стоимости размещения.**



Оценить эффективность наружной рекламы как отдельного канала сложно. Существующие методы измерения дают лишь приблизительные результаты. Доступные метрики недостаточно точны и поверхностны для полноценного анализа.

Евгений Юдин,
руководитель цифровых маркетинговых продуктов Dar



Наружная реклама и оффлайн

Преимущества наружной рекламы включают широкий охват аудитории и возможность донести информацию о проекте в конкретной локации. Недостатки — высокая стоимость и сложность оценки эффективности.



Медиаинфляция, монополизация рынка:

«В бюджет включаются средства на медиаинфляцию, для компенсации роста цен на рекламу. Кроме того, на рынке наблюдается тенденция к монополизации, когда крупные игроки приобретают более мелких»

Антон Буланов,
руководитель отдела рекламы
федерального застройщика



Перераспределение средств из «утерянных» digital-каналов. «Часть бюджета высвободилась из цифровых каналов. Три года назад значительная часть бюджета приходилась на OLV YouTube, контекстную рекламу Google и социальные сети.»

Никита Михайлов,
маркетолог Брусника

Полный отказ от наружной рекламы маловероятен, особенно для крупных игроков рынка. Канал важен в общем «пути клиента», его роль рассматривается как значимое звено в цепочке формирования спроса.



Ключевые сложности и проблемы продвижения застройщиков



Нерешенные задачи

- ❑ Поиск новых эффективных каналов привлечения клиентов
- ❑ Улучшение качества лидов при сохранении приемлемой стоимости привлечения
- ❑ Разработка более точных методов аналитики и инструментов оценки эффективности кампаний



Подходы к решению проблем

- ❑ Использование сложных систем аналитики для отслеживания эффективности каналов, развитие экспертизы
- ❑ Регулярное тестирование новых каналов и гипотез (5-15% бюджета)
- ❑ Более гибкое управление медиамиксом с частой оптимизацией (от ежедневной до ежемесячной)
- ❑ Прямая коммуникация с рекламными площадками

Влияние санкций и ухода площадок

- ❑ Компании пересмотрели и адаптировали маркетинговые стратегии
- ❑ Большинство компаний после ухода площадок быстро перераспределили бюджеты на оставшиеся площадки: Яндекс Директ, классифайды, VK, Telegram
- ❑ Развитие креативных подходов: выход в оффлайн, проведение различных ивентов
- ❑ Возросла роль коммуникаций и смыслов
- ❑ Борьба с «баннерной слепотой»

Ключевые сложности и проблемы продвижения застройщиков



Аналитика: ограничения инструментов и нехватка экспертизы

Особенно сложно оценивать эффективность оффлайн-рекламы. Высокий цикл сделки. В силу законодательного регулирования обработки персональных данных и тех. ограничений, данные пользователей обнуляются, что усложняет мэтчинг и выстраивание цифрового пути клиента. Запрос на развитие как инструментов, так и экспертизы аналитики.



Основная проблема большинства застройщиков в том, что данных много, но как их правильно трактовать? Хороший аналитик в команде должен делать правильные выводы, чтобы правильно направлять инвестиции. Однако чаще всего аналитики склонны интерпретировать данные в свою пользу или подгонять их под мнение руководства, создавая необъективную картину. Это происходит из-за недостатка профессионализма, и в итоге многие ошибаются, вкладывая деньги не в те инструменты. Это большая проблема.

Представитель компании-застройщика



Современные аналитические системы работают таким образом, что пользователь, который заходит на сайт раз в полтора месяца, регистрируется как новый. Из-за этого все касания теряются, а цикл сделки в недвижимости значительно длиннее полутора месяцев...

**Никита Михайлов,
маркетолог Брусника**



Ключевые сложности и проблемы продвижения застройщиков



Медиаинфляция

Общий рост стоимости рекламы, как в digital-каналах, так и в наружной рекламе. «Соразмерный рост охвата и digital объясняется именно значительной медиаинфляцией в обоих направлениях.»



Монополизация наружной рекламы

Цены на баннерную рекламу повышаются не с учетом инфляции, а с учетом выставленных монополистам условий частично в регионах и полностью в Москве



В Digital медиаинфляция по некоторым каналам может достигать до 80%, особенно в базах недвижимости, где тарифы пересматриваются каждые полгода.

**Представитель
компании-застройщика**



Высокая монополизация офлайн-рекламы и телевизионного рынка, а также долгосрочные контракты крупных девелоперов существенно ограничивают доступ других игроков к рекламным поверхностям и поднимают цены на размещение.

**Представитель компании-
застройщика**



Ключевые сложности и проблемы продвижения застройщиков



Сужение набора рекламных площадок

После ухода крупных площадок (Facebook*, Instagram*) ограничен выбор эффективных рекламных каналов. Бюджеты, на ранее заблокированные площадки, перенаправлены на российские каналы из-за необходимости компенсировать показатели медиапланов.



Рост конкуренции на рынке

В крупных городах высокий уровень конкуренции. Наибольшее влияние на небольшие компании. Крупные застройщики оценивают конкуренцию как нормальное явление.



Качество лидов

Стремление к увеличению трафика приводит к снижению его качества. Несмотря на рост количества посетителей, падает конверсия и ценность каждого контакта, создавая сложную задачу для маркетологов по поиску баланса между объемом и эффективностью привлекаемой аудитории.



Мы строим продукт там, где, в общем-то, для клиента выбор будет очевиден.

Представитель компании-застройщика о методах борьбы с конкуренцией



Важно принять во внимание, что в прошлом Facebook*, Instagram* и Google играли ключевую роль в обеспечении широкого охвата аудитории.

Илья Лазарев, независимый эксперт коммерческого блока девелоперов



Ключевые рыночные изменения, влияющие на рекламу

Уход крупных рекламных площадок стимулировал застройщиков к более гибкому и креативному подходу к маркетингу, более тщательной оценке эффективности

Интенсификация российских платформ. Многие компании стали более интенсивно использовать классифайды, а также отечественные сервисы Яндекс Директ, ВКонтакте и Telegram.

Развитие собственных digital-платформ. Некоторые компании стали больше внимания уделять развитию собственных сайтов и приложений.

Перераспределение средств в оффлайн-маркетинг (например, проведение мероприятий)

Усиление роли SEO-оптимизации



Сейчас множество агентств пытается создать свой агрегатор на сайте, чтобы собрать все объявления в одном месте. Они используют для этого фиды и другие методы, формируя собственную экосистему объявлений.

Алексей Соколов,
директор по маркетингу
Genesis Group, Москва



В прошлом SEO-оптимизация часто оставалась в тени. Ограничение традиционных методов продвижения в Google вывело её на первый план цифрового маркетинга, в нее стали активно инвестировать.

Мария Хурамшина,
директор по маркетингу 3-RED



Классифайды



Большинство респондентов выделили три ключевых классифайда: Циан, Яндекс Недвижимость и Авито.



Несмотря на лидирующие позиции трех основных классифайдов, застройщики не сходятся в едином мнении об их ранжировании по эффективности, так как это зависит от региона и класса жилья.



При оценке эффективности классифайдов, застройщики обращают внимание на охват, стоимость лидов и конверсии, качество получаемых обращений.



Если расширять пул площадок до топ-5, то туда стабильно попадают Домклик и Метр квадратный.



Реже упоминаются другие платформы, такие, как Новострой-М, Мир Квартир, Roomberry, либо нишевые региональные классифайды (например, платформа «Дон» в Ростовской области).



Основными классифайдами недвижимости в России являются Циан, Яндекс Недвижимость и Авито. Эти три площадки обладают наибольшей аудиторией, значительно превосходя остальные тематические порталы. Других игроков, сопоставимых по масштабу, на рынке нет.

**Представитель
компании-застройщика**



Классифайды друг друга подхватывают: если появились скидки на Яндекс.Недвижимости — тут же через пару-тройку месяцев Циан заявляет о таком же функционале и выкатывает чуть позже. И наоборот. Они друг у друга видно даже интерфейсно так или иначе копируют удачные кейсы.

**Представитель
компании-застройщика**



Продуктовые особенности классифайдов

Застройщики оценивают ключевые классифайды, как «идеальных конкурентов», так как из-за постоянного развития платформ одинаковые фишки и опции появляются у разных классифайдов (уникальных инструментов, которые меняют игру, по их мнению, фактически нет).

Полезные функции классифайдов из опыта пользователей



Системы фильтрации и поиска



Возможность продвижения объявлений



Инструменты для работы с аудиторией



Медийные форматы рекламы



Яндекс Недвижимость квалифицирует потенциальных покупателей, проверяя их требования по срокам, бюджету и способу покупки. Застройщик получает прогретых клиентов и может регулировать их поток на разные ЖК. Сервис самостоятельно занимается лидогенерацией через квизы и рекламные кампании, что выделяет его среди конкурентов.

Циан обеспечивает высокую конверсию в сделки, так как в основном привлекает "живой" трафик, где клиенты самостоятельно изучают проекты и инициируют контакт. Платформа активно развивает функционал на основе обратной связи застройщиков, предлагает эффективные инструменты прогнозирования результатов через "Стратегию назначения ставок" и поощряет застройщиков баллами аукциона для продвижения объявлений.

Андрей Марков,
руководитель отдела онлайн-продвижения TEN Девелопмент



Авито предлагает два эффективных инструмента: оплата за звонки и пакетное продвижение объявлений. Система позволяет отслеживать популярность конкретных планировок и усиливать их продвижение через увеличение просмотров. Платформа отличается качественной системой рассылок с сегментацией по интересам и высокой вовлеченностью через мобильное приложение, которым пользуется 70% аудитории против 30% у Циан.

Андрей Марков,
руководитель отдела
онлайн-продвижения TEN Девелопмент



Работа с тематическими ресурсами и небольшими / нишевыми классифайдами

Застройщики обращаются к нишевым классифайдам по следующим причинам:



Это дает дополнительные охваты и приносит застройщикам дополнительные лиды



Площадки используются для расширения присутствия, не требуя при этом практически никаких ресурсов



Появляется возможность протестировать новые каналы



Уникальные особенности тех или иных площадок

“
Нишевые классифайды, хоть и уступают в эффективности лидерам рынка, все же способны приносить результат. И игнорировать их потенциал было бы неразумно. Если основные каналы — контекстная реклама и популярные классифайды — уже задействованы в полной мере, а бюджет позволяет расширить охват, стоит обратить внимание и на эти площадки.

Александр Матыкин,
руководитель направления прайс-агрегаторы
блока «Недвижимость» MGCom

“
Из всех небольших классифайдов можно выделить «Новострой-М». Основатель этого проекта с самого начала стремился к качественному трафику, и это принесло свои результаты. Он всегда был чуть дороже своих конкурентов, более мелких классифайдов, но они отвечали за свой трафик и лояльно относились к арбитражу звонков, подтверждая их качество. «Новострой-М» отличается тем, что с него поступают не только звонки, но и сделки, которые мы действительно видим.

Представитель
компании-застройщика



Благодарим экспертов, принявших участие в проведении исследования

Тимофей Мажаев,
ex-директор по digital-маркетингу
Группы Родина

Никита Михайлов,
маркетолог Брусника

Мария Хурамшина,
директор по маркетингу 3-RED

Лилия Денисова,
СМО Tashir Estate

Илья Лазарев,
независимый эксперт коммерческого
блока девелоперов

Екатерина Шорох,
аккаунт-директор рекламного
агентства Be Brand People

Евгений Юдин,
руководитель цифровых
маркетинговых продуктов Dar

Виктория Малахевич,
заместитель начальника управления
маркетинга девелопер «Академический»
(входит в ГК «КОРТРОС»)

Антон Буланов,
руководитель отдела рекламы
федерального застройщика

Алексей Соколов,
директор по маркетингу Genesis Group,
Москва

Андрей Марков,
руководитель отдела онлайн-продвижения
TEN Девелопмент

Юлия Морковкина,
руководитель отдела маркетинга
ГК Меридиан

Александра Бартель,
директор по маркетингу торговой
недвижимости Central Properties

Анна Казанова,
директор по маркетингу TOUCH

Ирина Дробышева,
директор по маркетингу и проектному
управлению ГК ПОБЕДА

Иван Маяк,
владелец Агентства недвижимости Лайтхаус

Владимир Баганов,
Агентство недвижимости ФЛЭТ

Елисейкин Михаил,
основатель агентства недвижимости MyMoscow

Александр Матькин,
руководитель направления прайс-агрегаторы
блока «Недвижимость» MGCom

а также других представителей
девелоперских компаний, агентств
недвижимости и рекламных агентств,
которые пожелали остаться анонимными