

# ПОИСКОВЫЙ МАРКЕТИНГ – 2020

# НЕДВИЖИМОСТЬ

# 1

ИССЛЕДОВАНИЕ

АНТОН ТРИШИН, МИХАИЛ ВОЛОВИЧ,  
«АШМАНОВ И ПАРТНЕРЫ»



# Содержание

Резюме	02
Посещаемость сайтов недвижимости	05
Факторы ранжирования в 2020 году	09
Состояние поискового маркетинга в недвижимости	23
Уровень знания поискового маркетинга в недвижимости	35
Состояние digital-маркетинга в недвижимости	39
Портрет участников опроса	46
Дополнительные материалы	49

# Резюме

**Кратко о поисковом маркетинге в недвижимости**

Переходы из поисковых систем — основной источник посещаемости российских сайтов недвижимости. Их доля составляет 39% от совокупного трафика сегмента, объем которого превышает 85 млн визитов в месяц.

Большинство игроков рынка, опрошенных нами, продвигают сайты в поисковых системах и удовлетворены результатами. Половина отметили рост посещаемости, а треть — рост продаж из поиска. Почти 88% респондентов считают важным, учитывать рекомендации SEO-специалистов при разработке и улучшении сайта.

Однако, общее состояние поискового маркетинга в отрасли нельзя назвать идеальным. Среди отрицательных факторов: довольно низкий уровень знаний — только 25% участников оценили их, как глубокие; отсутствие SEO-специалистов в штате у 38% компаний при невысоком уровне сотрудничества с агентствами; низкий приоритет SEO-аудитов и так далее.

При этом, знания в области SEO коррелируют с результатами продвижения и готовностью инвестировать в развитие канала. Компании с SEO-специалистами в штате проводят поисковый аудит чаще и оценивают результаты от продвижения выше.

Будущее игроков рынка недвижимости, как никогда раньше, зависит от компетенций в digital-маркетинге. Волшебной таблетки не существует — результат зависит от качества знаний и решений в первую очередь со стороны компании, и, конечно, партнеров.

Наш аналитический отчет поможет лучше ориентироваться в поисковом продвижении сайтов недвижимости. В его основе: эксклюзивные данные Лаборатории поисковой аналитики «Ашманов и партнеры» и SimilarWeb, а также опрос более 50 специалистов рынка, отвечающих за маркетинг и развитие классифайдов, агентств недвижимости и строительных компаний.

Узнайте подробнее:

- о структуре посещаемости российских сайтов недвижимости;
- об особенностях ранжирования сайтов недвижимости в поиске Яндекс и Google;
- о факторах ранжирования в 2020 году;
- о состоянии поискового маркетинга в отрасли: какие результаты у игроков рынка, как меняются бюджеты, какие есть точки роста и так далее.

*Выражаем благодарность нашим партнёрам: компании SimilarWeb за предоставленные данные, аналитическому центру «Индикаторы рынка недвижимости» и ассоциации профессионалов рынка недвижимости REPA за информационную поддержку опроса.*



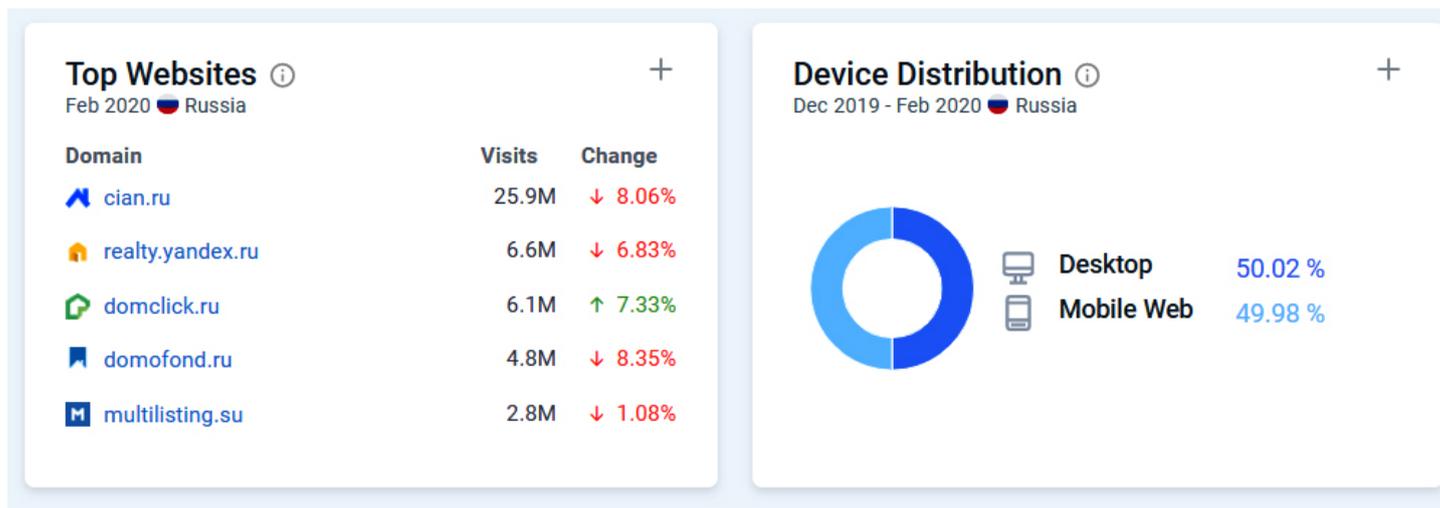
# Посещаемость сайтов недвижимости

Аналитика SimilarWeb

# Посещаемость сайтов недвижимости

Посещаемость российских сайтов недвижимости превышает 85 млн визитов в месяц. 20% из них приходятся на Циан. Доля трафика других игроков, входящих в топ-5 наиболее посещаемых сайтов недвижимости, варьируется от 2,2% до 5,2%. Интересно: доля визитов с мобильных устройств — 49,9%.

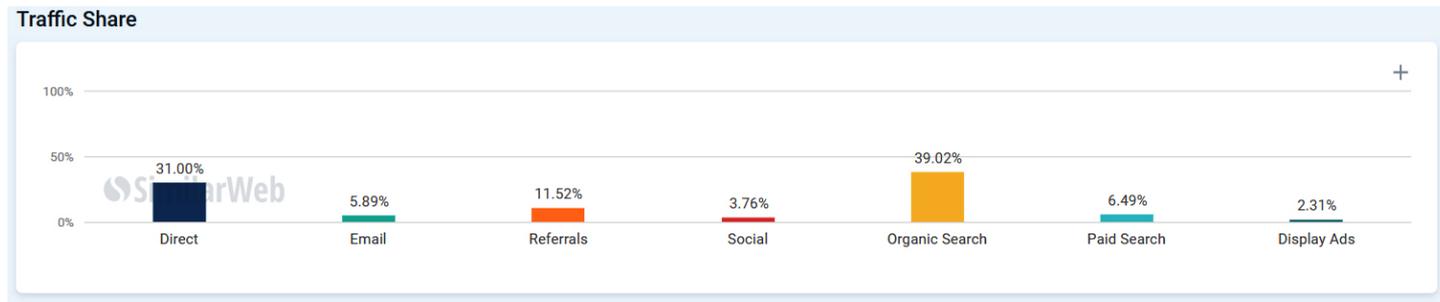
В марте посещаемость российских сайтов недвижимости снизилась на 8% по сравнению со средним значением за предыдущие три месяца — примерно на 6 млн визитов.



Топ-5 сайтов недвижимости по посещаемости, декабрь 2019 — февраль 2020. Источник: SimilarWeb.

# Поисковые системы — основной источник трафика

Доля органического трафика из поисковых систем составляет 39% среди российских сайтов недвижимости. Доля рекламного трафика в сегменте — 8,8%.

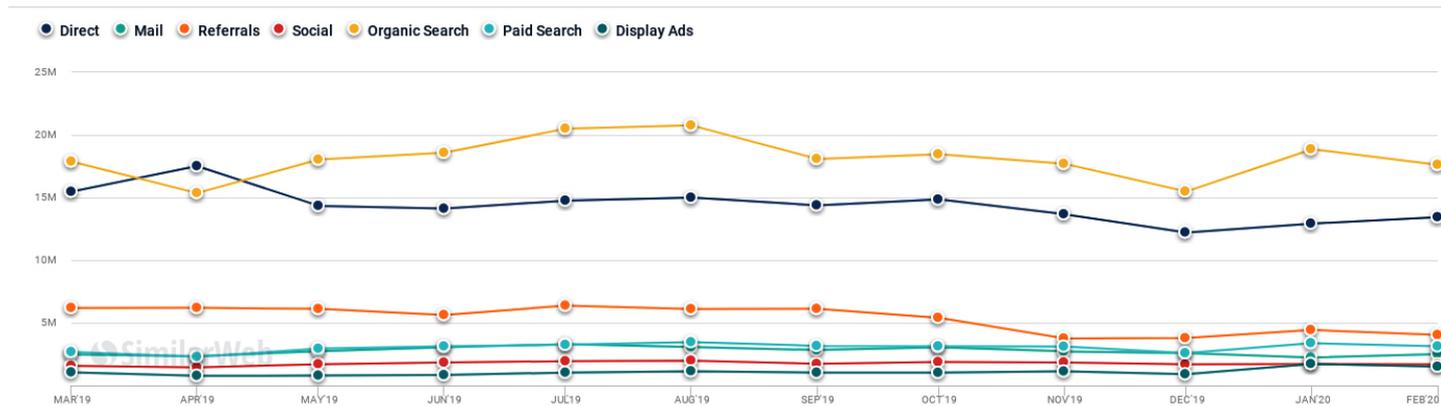


Источники посещаемости сайтов недвижимости, март 2019 — февраль 2020. Источник: SimilarWeb.

# Яндекс обгоняет Google

**Ежемесячный объем поискового трафика в недвижимости — более 20 млн визитов.**

Яндекс немного обгоняет Google по доле в общем объеме визитов из поиска — 49,7% против 45,8%.



Объем трафика по источникам, сегмент «Недвижимость», декабрь 2019 — февраль 2020. Источник: SimilarWeb.

# Факторы ранжирования в 2020 году

**Недвижимость**

## За полгода изменилось немного

В августе 2019, мы подготовили [подробный аналитический отчет](#) по факторам ранжирования в недвижимости.

Он остается почти полностью актуальным: за полгода с небольшим мало что изменилось.

Мы повторили исследование на той же самой выборке:

- 300 запросов, связанных с покупкой и арендой недвижимости в Москве и Подмосковье.
- Из них 50 с асессорскими оценками (т. е. примерно для 100 параметров из 650 выборка заметно сужена).
- Данные получены в начале февраля 2020 года — до падения рубля и изменений на рынке.

Здесь мы напомним основные выводы прошлогоднего исследования и отметим наметившиеся изменения.

Будем рады услышать ваше мнение о новом формате наших аналитических отчетов, в основе которого не подробный рассказ, а выделение главного.



# Лаборатория поисковой аналитики «Ашманов и партнеры»

Работаем уже более 12 лет.

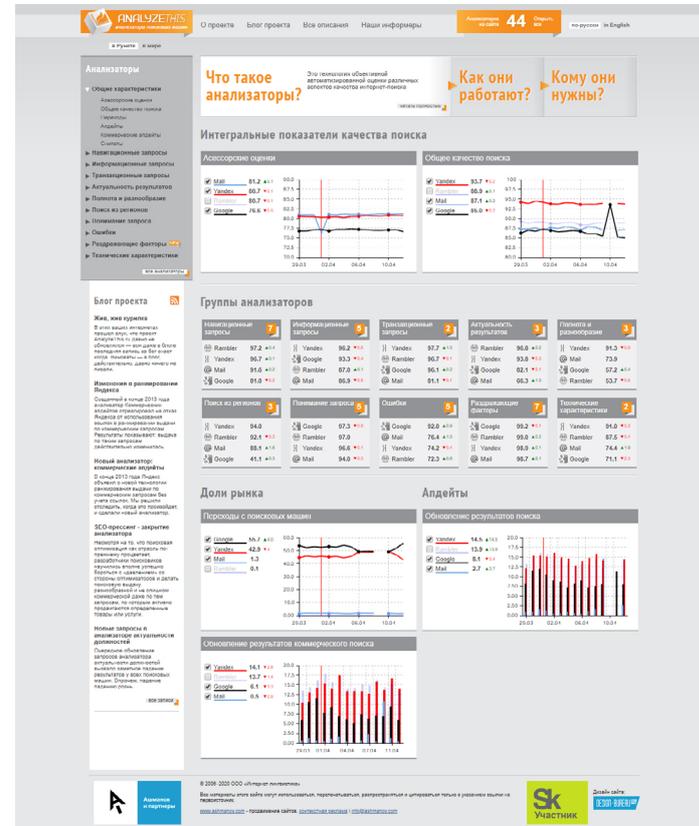
- Оценка качества поиска (в том числе вьетнамских и китайских поисковиков).
- Детектирование поискового спама.
- Автоматическое определение тематики ([«Семантическое зеркало»](#)).
- Участие в разработке поисковых проектов.

С 2014 года исследуем факторы ранжирования:

- Есть ли связь между позицией в выдаче Яндекс/Google и значениями параметров для сайта (страницы)?
- Более 5 лет – мониторинг стандартной коммерческой выборки (160 запросов).
- Более 650 параметров: ссылочные, коммерческие, текстовые, технические, трафиковые, поведенческие и др.
- Около 100 из них оцениваются ассессорами, остальные автоматически.

SEO-сервисы: автоматизированный аудит, кластеризация и классификация запросов, оценка текстов.

- Пока в основном внутренние (для клиентов АиП).
- Собираемся выводить их на рынок.
- Начали с [«Тургенева»](#).



Автоматические анализаторы качества поиска в проекте [AnalyzeThis.ru](#)

# Методика исследования

Ищем статистически значимые связи двух видов:

- **Корреляция между значением параметра и позицией:** значение растет (падает) от тридцатой позиции к первой; значения параметра значимо выше или ниже для топ-3 (топ-10) чем для позиций 4–30 (11–30).
- **Связь между значением параметра и попаданием сайта в выдачу:** значения параметра значимо выше или ниже в топ-30, чем в «фоне», т. е. у сайтов, попавших в топ-30 других поисковиков, но не данного.

Связь с попаданием в топ:

- Может быть важнее, чем корреляция с позицией: сайты без параметра могут быть просто «не допущены к конкурсу».
- Часто у Яндекса корреляция с позицией, а у Google связь с попаданием в топ, или наоборот. Например, сайты из других регионов у Яндекса просто не попадают в топ, а у Google попадают, но ранжируются ниже.

Корреляция еще не означает, что «важный» параметр — фактор, входящий в формулу ранжирования.

- Связь с ранжированием может быть опосредованной или даже случайной.
- Но многие из наблюдаемых нами связей очень устойчивы и подтверждаются на разных выборках.
- Знать, какие параметры связаны с ранжированием, полезно в любом случае — даже если связь не прямая.

Используем методы математической статистики.

Подробнее см. в предыдущих аналитических отчетах, например, [Факторы-2019](#).



# Основные особенности ранжирования в недвижимости

## Доминирование агрегаторов («классифайдов»)

- Агентства сильно отстают.
- Застройщики заметны только в выдаче по нишевым запросам.
- Похожая картина в Яндексе и Google (*так бывает не всегда*).

## Высокая монополизация выдачи.

- В топе по многим запросам одни и те же сайты.
- Так во всех тематиках, но в недвижимости сильнее.
- Безусловный лидер — Cian.ru: он почти всегда в топ-3 и очень часто на первой позиции.

## Из-за монополизации выдачи картина искажается.

- «Выигрывают» те параметры, которые есть у лидеров.
- Несмотря на это, для недвижимости характерна картина, когда максимальные значения не на первой позиции, а в районе третьей.
- Недостаточно данных для оценки конкуренции между застройщиками.

## Видимость сайтов в Яндексе и Google

	Яндекс			Google		
	топ-3	топ-10	топ-30	топ-3	топ-10	топ-30
cian.ru	235	249	252	216	244	249
cian.ru (с поддоменами)	288	306*	309*	276	307*	312*
avito.ru	222	273	286	110	190	233
domofond.ru	102	223	260	40	159	210
novostroy-m.ru	39	58	106	58	91	150
avaho.ru	29	110	215	31	86	186
novostroy.ru	24	80	150	10	40	69
irr.ru	20	176	228	18	142	172
domclick.ru	17	77	153	0	0	54
realty.yandex.ru	11	18	35	66	194	244
kvadroom.ru	10	166	260	6	99	181
msk.etagi.com	10	45	92	10	50	93
onreal.ru	7	110	221	1	21	140
youla.ru	7	104	139	1	16	49
greenga.ru	7	13	20	0	0	2
move.ru	5	185	265	11	118	211
arendator.ru	5	21	24	12	24	28
vsenovostroyki.ru	4	37	66	30	57	74
slrealty.ru	4	9	27	3	5	24
sutochno.ru	4	8	20	4	5	18
brightestate.ru	4	8	9	0	0	3
domell.ru	4	4	11	0	1	4
gdeetotdom.ru	3	105	246	16	131	224
mskguru.ru	3	35	66	12	38	117
mirkvartir.ru	0	51	142	36	131	161

\* Количество вхождений больше количества запросов за счет случаев, когда найдены и основной сайт, и поддомен.

# Изменения за полгода в лицах

Яндекс		Google	
Выиграли	Проиграли	Выиграли	Проиграли
domclick.ru	realty.yandex.ru	onreal.ru	ndv.ru
gdeetotdom.ru	100real.ru	move.ru	regionalrealty.ru
youla.ru	kvartelia.ru	multilisting.su	best-realty.ru
farpost.ru	russianrealty.ru	msk.etagi.com	farpost.ru
novostroy.ru	msk.etagi.com	realtymag.ru	dsk1.ru
domofond.ru	sob.ru	irr.ru	blackwood.ru
moskva.n1.ru	mirkvartir.ru	domclick.ru	youla.ru
poselkino.ru	moskva.naydidom.com	incom.ru	kp.ru
mir-realty.ru	msk.realty.mail.ru	avito.ru	domofond.ru
msk.vladis.ru	1000novostroek.ru	mirkvartir.ru	realestate.ru
avito.ru	tvoyadres.ru	kvadroom.ru	metrium.ru
msk.kupipro dai.ru	sabidom.ru	gdeetotdom.ru	m.avito.ru
irr.ru	kvartira.miel.ru	avaho.ru	novostroy.ru
move.ru	roomfi.ru	kvartirant.ru	domzamkad.ru
multilisting.su	blackwood.ru	mskguru.ru	kvartirazamkad.ru
egsnk.ru	мособлземля.рф	gipernn.ru	realty.vesti.ru
azbuka.ru	gdezhivem.ru	sob.ru	estatet.ru
msk.restate.ru	regionalrealty.ru	restate.ru	ajax.ru
avaho.ru	vk.com	moskva.naydidom.com	kalinka-realty.ru
ama.ru	moscow.gorarenda.com	arenda.mirkvartir.ru	kvartira.miel.ru

Сайты в каждой колонке отсортированы по суммарному росту (падению) позиций по 300 запросам. Учитывались только топ-30; отсутствие в топ-30 приравнялось к 31-й позиции.

# Размер сайта и коррелирующие с ним параметры

Чем крупнее сайт, тем выше он в среднем в выдаче.

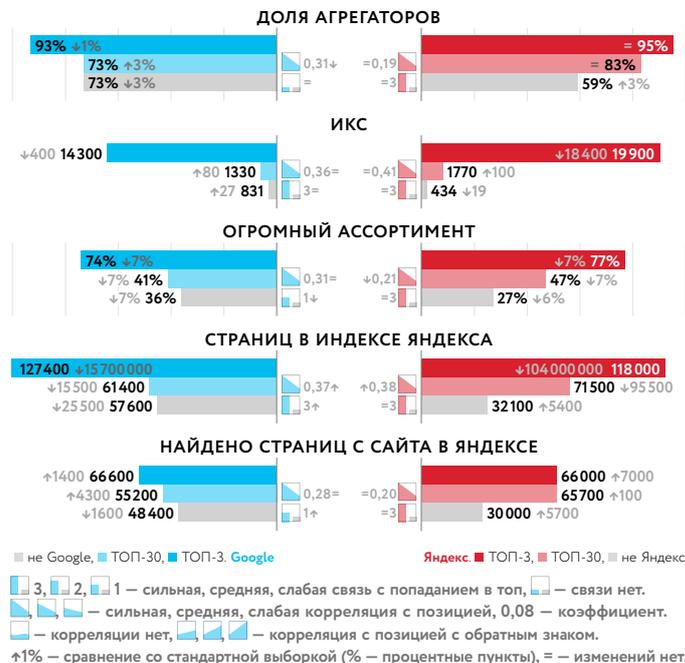
Возникает замкнутый круг: крупные сайты получают трафик из поиска и еще больше растут, а небольшим трудно пробиться.

Параметры, сильно коррелирующие с размером сайта:

- ИКС: «индекс качества сайта», но качество меряется прежде всего трафиком.
- Трафиковые параметры.
- Сайтовые ссылочные и ссылочно-текстовые параметры.
- Размер сайта и количество найденных документов с сайта.
- Ассортимент, особенно «огромный» ассортимент.

Некоторое ослабление этих параметров — тенденция к уменьшению монополизации?

- Значения некоторых из этих параметров в топ-3 немного упали. Коэффициенты корреляции изменились мало.
- Видимо следствие небольшого роста присутствия в топ-3 крупных, но не самых крупных сайтов: domofond.ru, novostroy-m.ru, novostroy.ru, domclick.ru.
- Заметного снижения монополизации пока нет.



# Коммерческие параметры: региональность и связь с пользователем

Из-за обилия агрегаторов в выдаче параметры этой группы для недвижимости не слишком значимы.

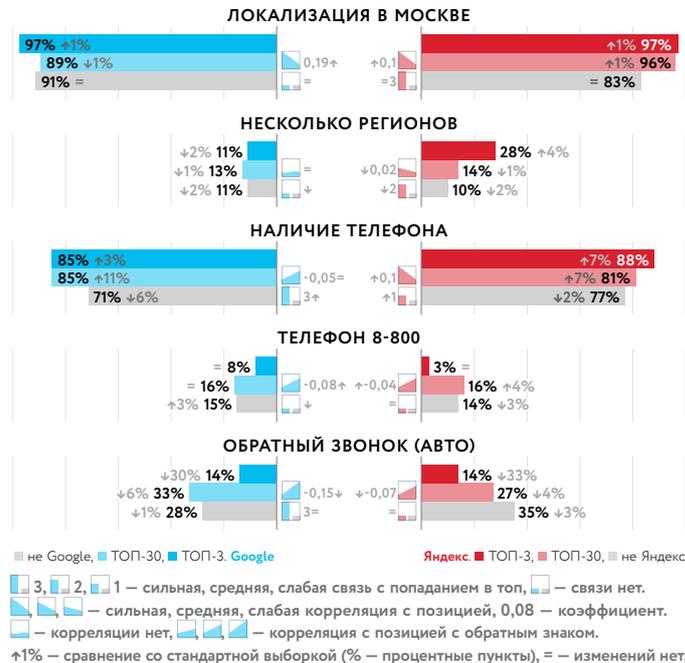
Важна **локализация в Москве** (запросы задаются из Москвы), но — в отличие от общекommerческой выборки и других отраслей — не важно присутствие в **других регионах** и наличие **многих адресов**.

При ручной оценке наличие **телефона** (но не **адреса**) на сайте коррелирует с позицией в Яндексе. В Google наличие **телефонов** и **адресов** связано с попаданием в топ — но это, по-видимому, просто следствие того, что в выдаче Google меньше агрегаторов.

Не видно связи с ранжированием для заказа **обратного звонка**, и даже для телефона **8-800**.

Автоматическое распознавание телефона 8-800 показывает корреляцию с позицией — но «ловятся» при этом телефоны предлагаемых объектов недвижимости, а не самих сайтов.

Наличие **онлайн-консультанта**, по-видимому, поисковыми машинами не учитывается.



# Коммерческие параметры: представление объектов недвижимости

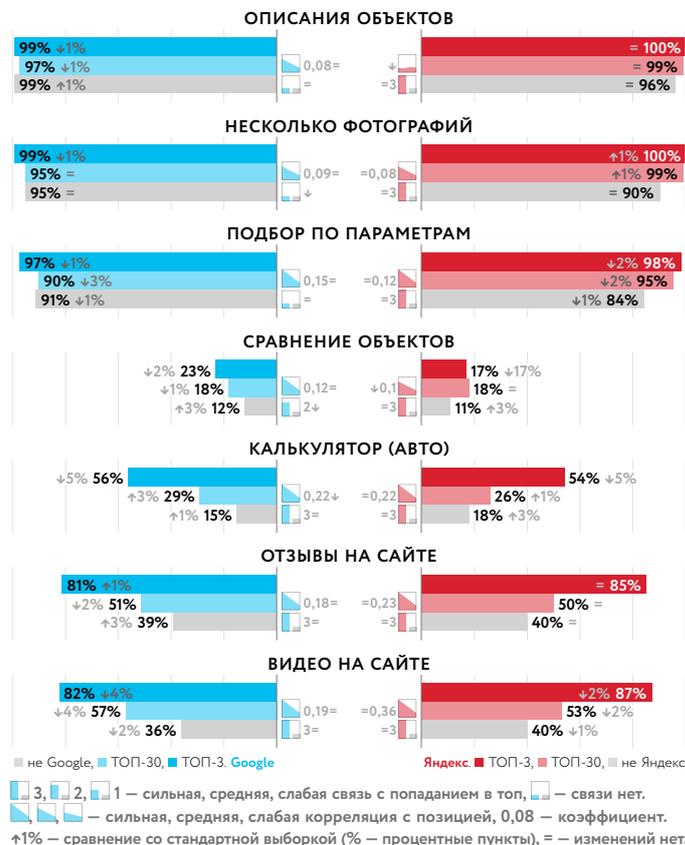
На сайтах, попадающих в топ-30 Яндекса или Google, практически всегда есть **описания**, **характеристики** и **фотографии** предлагаемых объектов. Причем в недвижимости, в отличие от интернет-магазинов, одной фотографии недостаточно — их бывает по **несколько** для каждого объекта.

Близость значений к 100% (особенно в Яндексе) несколько «скрадывает» значимость этих параметров, но нет сомнений в том, что их отсутствие катастрофически понижает шансы на успешное ранжирование в обеих поисковых машинах.

Почти всегда есть **подбор по параметрам**, реже **сравнение** объектов и **калькулятор** — всё это тоже важные параметры.

Как и при поиске по другим тематикам, очень важно, чтобы на сайте присутствовали отзывы, — но алгоритм ранжирования не ожидает увидеть их прямо на найденной странице.

Аналогичная ситуация с **видео**: его наличие на сайте приветствуется, но на каждой странице ему быть не обязательно.



# Коммерческие параметры: цены, скидки и оплата

Указывать **цены** объектов недвижимости почти так же важно для хорошего ранжирования, как снабжать эти объекты описанием и фотографиями.

**Количество цен на странице** — аналог размера витрины у интернет-магазина.

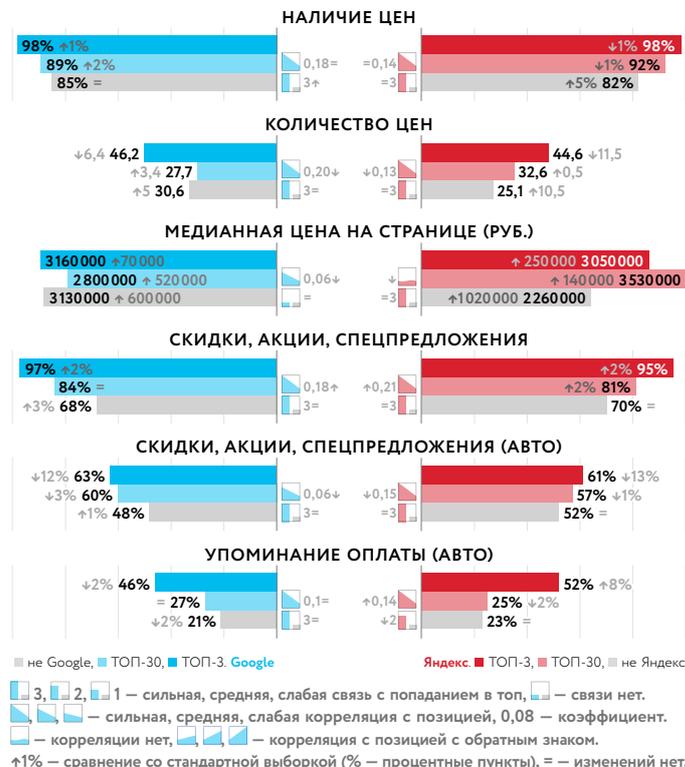
Это важный параметр, поскольку коррелирует с объемом ассортимента и положительно влияет на количество вхождений слов запроса в текст. Однако коэффициенты корреляции с позицией для параметра в обеих поисковых машинах за полгода уменьшились, поскольку количество цен в топ-3 стало в среднем меньше.

Полгода назад мы констатировали, что более «дорогие» сайты ранжировались в среднем выше.

Сейчас корреляции позиции с ценой (минимальной, **средней**, **медианной** или **максимальной**, всё равно) стали слабее, но ожидать, что сайты с более низкими ценами окажутся выше, всё-таки не приходится.

При этом **скидки, акции и спецпредложения** поисковики по-прежнему любят — несмотря на преобладание агрегаторов, важно и их наличие на сайте, и их присутствие на странице.

И, как ни странно, **упоминание оплаты** на странице — тоже сильный параметр.



# Ссылочные параметры

Ссылочные параметры в недвижимости были и остаются сильными: на сайты в топ-3 очень много ссылок.

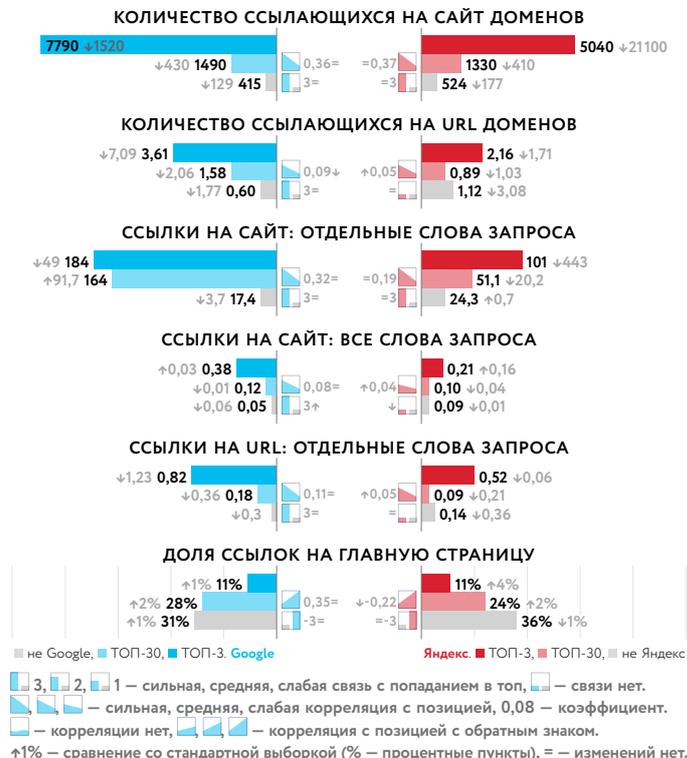
Как считать ссылки, не так уж и важно — мы приводим здесь данные для количества **ссылающихся доменов**, но примерно те же результаты будут и для количества **уникальных ссылок**, и для общего **LinkRank**.

Поисковики используют ссылки прежде всего для оценки значимости и релевантности сайтов. Параметры, оценивающие **ссылки на конкретную страницу** (URL), даже в Google слабее. В Яндексе корреляции с позицией слабые — а полгода назад их вообще не было.

Это относится не только к ссылкам вообще, но и к ссылкам, включающим слова запроса.

Из ссылочно-текстовых параметров неточные ссылки (которых обычно гораздо больше) важнее, чем точные — включающие **точный запрос** или хотя бы **все слова запроса**.

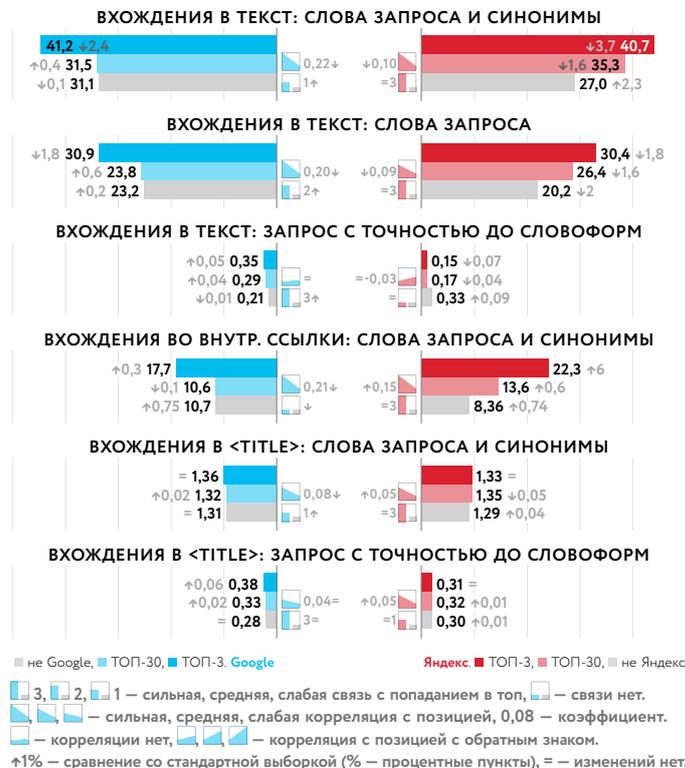
И наконец, чем меньше **доля ссылок на главную страницу** сайта, тем больше разнообразие ссылок и тем лучше для ранжирования.



# Текстовые параметры

Уже больше года в каждый аналитический отчет мы включаем таблицы текстовых параметров для Яндекса и Google. Они различаются в деталях, но главное остается неизменным.

- **«Принцип антибукализма»:** неточные вхождения важнее точных — т. е. справа налево, от **точного запроса** до слов, **выделенных в снипетах**, параметры обычно усиливаются.
- В Яндексе многие текстовые факторы связаны с попаданием в топ, корреляции с позицией не очень сильны. В Google наоборот — корреляции с позицией сильные, связь с попаданием в топ есть реже, и она слабее. В таблице для Яндекса больше пиктограмм со столбиками (попадание в топ), для Google — с трапециями (корреляции).
- Из двух предыдущих принципов есть одно важное исключение: в Google **точные вхождения запроса в <title>** (и некоторые коррелирующие параметры) сильно связаны с попаданием в топ.
- Важнее всего вхождения в **текст страницы**, за ним следуют <title> и **внутренние ссылки**. Внутренние заголовки и выделения в тексте менее значимы. Значение заголовков <h1> тоже бывает переоценено, но как раз в недвижимости они смотрятся неплохо.
- Недвижимость — не рекордсмен по **количеству слов запроса** на странице, но их всё равно много: в топ 30 их «россыпью» набирается в среднем на 23–26 запросов, а с учетом **синонимов** — на 31–35.
- Поисковики (особенно Яндекс) с подозрением относятся к **SEO-тексту** — он может даже мешать ранжированию.



## Таблица текстовых параметров. Google

	Выделенные	Слова запроса + выделенные	Синонимы	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Домен				0,04	0,06				
URL (кроме домена)				0,18	0,15			0,04	0,04
<title>	0,27	0,10	0,08	0,08	0,05	0,07	0,04	0,04	0,04
Текст страницы	0,28	0,24	0,10	0,22	0,20	0,05	0,04	0,04	0,04
Текст страницы без SEO-текста	0,30	0,27	0,13	0,26	0,24	0,10	0,07	0,04	0,04
SEO-текст	-0,03	-0,16	-0,12	-0,16	-0,16	-0,09	-0,07	-0,06	-0,06
<h1>	0,31	0,15	0,06	0,11	0,09	0,10	0,05	0,03	0,03
<h2>-<h4>	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09	0,09
<b>, <strong>	-0,07	-0,11	-0,09	-0,13	-0,11	-0,03	0,03	0,03	0,03
<i>, <em>	0,02	-0,03	0,02	-0,03	-0,02	0,02	0,02	0,02	0,02
Внутренние ссылки	0,25	0,20	0,12	0,21	0,17	0,08	0,06	0,03	0,03
Списки: <li>	0,11	-0,02	0,11	-0,02	-0,02	0,03	0,02	0,02	0,02
Атрибут alt	0,06	-0,02	0,06	-0,02	-0,02	0,06	-0,02	0,06	0,06
Атрибут title	0,17	0,09	0,09	0,09	0,08	0,04	0,04	0,04	0,04
Description	0,28	0,17	0,05	0,14	0,13	0,10	0,04	0,06	0,06
Keywords	0,12	0,12	0,02	0,12	0,12	0,04	0,04	0,04	0,04

— сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30. — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией. — корреляция с позицией с обратным знаком. 0,08 — коэффициент корреляции (ранговый критерий Спирмена). — не видно связи с попаданием в топ-30 и/или корреляции с позицией.

## Таблица текстовых параметров. Яндекс

	Выделенные	Слова запроса + выделенные	Синонимы	Слова запроса + синонимы	Слова запроса	Неточный запрос + синонимы	Неточный запрос	Запрос с точностью до форм	Точный запрос
Домен				-0,06	-0,07				
URL (кроме домена)				0,12	0,09			0,02	
<title>	0,05	0,04	0,03	0,05	0,04	0,07	0,05	0,05	0,05
Текст страницы	0,06	0,10	0,04	0,10	0,09	-0,03	-0,04	-0,03	-0,04
Текст страницы без SEO-текста	0,08	0,14	0,06	0,13	0,12				
SEO-текст	-0,15	-0,19	-0,13	-0,16	-0,16	-0,09	-0,07	-0,05	-0,05
<h1>	0,08	0,06	0,02	0,05	0,04	0,05		0,02	
<h2>-<h4>	-0,08	-0,02	-0,03	-0,02	-0,02	-0,04	-0,04	-0,03	-0,03
<b>, <strong>	-0,15	-0,18	-0,11	-0,17	-0,16	-0,08	-0,05	-0,05	-0,04
<i>, <em>	-0,04	-0,05	-0,02	-0,04	-0,03	-0,03			
Внутренние ссылки	0,09	0,14	0,08	0,15	0,12	0,03	0,02		
Списки: <li>	-0,05	-0,05	-0,02	-0,04	-0,03	-0,02		-0,02	-0,03
Атрибут alt	-0,04	-0,03	-0,06	-0,02		-0,02			0,02
Атрибут title	0,16	0,16	0,09	0,15	0,14			-0,04	
Description	0,05	0,10		0,09	0,10	0,05		0,03	
Keywords	-0,07	-0,08	-0,02	-0,06	-0,05			0,03	0,03

— сильная, средняя, слабая связь с попаданием в топ-30. — сильная, средняя, слабая корреляция с позицией. — корреляция с позицией с обратным знаком. 0,08 — коэффициент корреляции (ранговый критерий Спирмена). — не видно связи с попаданием в топ-30 и/или корреляции с позицией.

# Состояние поискового маркетинга в недвижимости

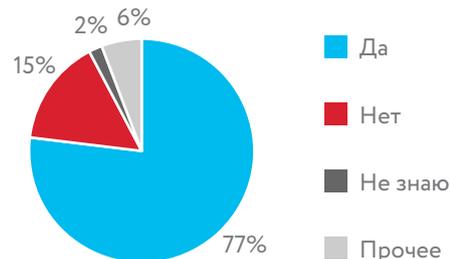
Результаты опроса

# Продвижение и результаты

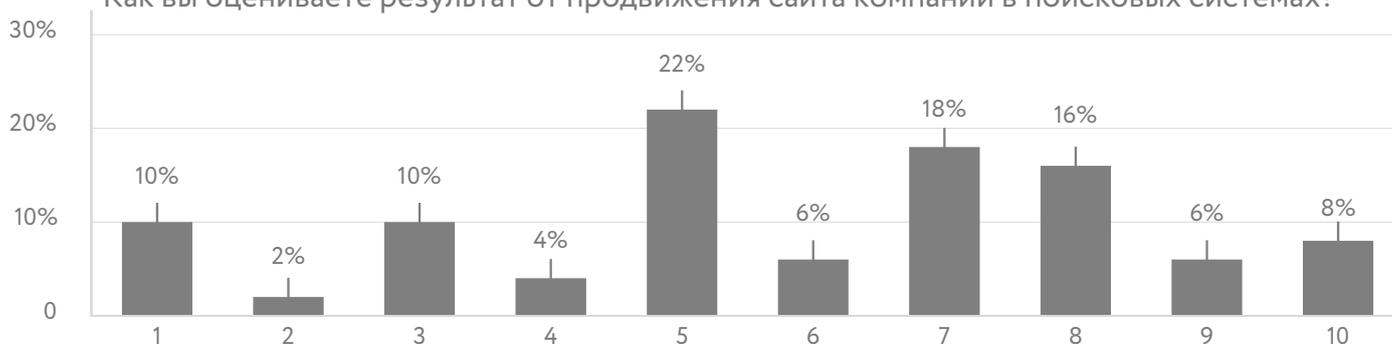
**Большинство опрошенных игроков рынка недвижимости продвигают сайты в поисковых системах и удовлетворены результатами.**

Среди классифайдов и агентств недвижимости больше компаний, оценивающих результаты, как средние или выше средних – 71% и 69% соответственно. Доля таких компаний среди застройщиков меньше – 64%.

Продвигает ли ваша компания свой сайт в поисковых системах?



Как вы оцениваете результат от продвижения сайта компании в поисковых системах?



## Посещаемость и продажи из поисковых систем

По итогам 2019 года посещаемость из поисковых систем выросла почти у половины опрошенных (48%). Продажи из поиска выросли у трети.

Около четверти опрошенных (23%) отметили снижение посещаемости и продаж. Это преимущественно небольшие компании, развивающие классифайды (54%).

Как изменились посещаемость и количество заявок  
вашего сайта из поисковых систем по итогам предыдущего года?



# Стоимость привлечения клиента и бюджет

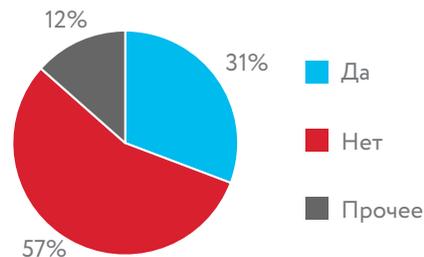
**Стоимость привлечения клиентов (CAC) из поисковых систем в недвижимости ниже или сопоставима с другими каналами маркетинга.**

Однако, только треть опрошенных компаний увеличила бюджет на поисковое продвижение в 2020 году.

Как вы оцениваете стоимость привлечения клиентов из поисковых систем относительно других каналов интернет-маркетинга?



Увеличила ли компания бюджет на продвижение сайта в поисковых системах в 2020 году относительно прошлого года?

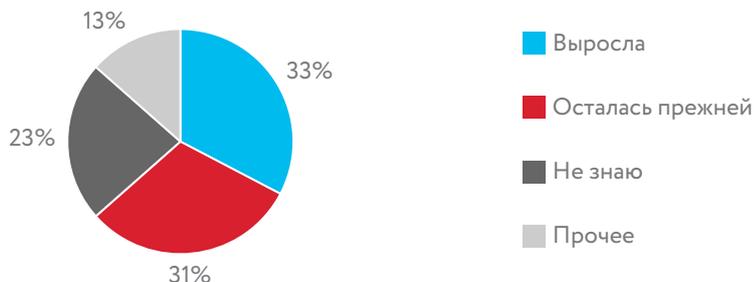


## Динамика стоимости привлечения клиента

**Стоимость привлечения клиентов из поисковых систем выросла по итогам 2019 года только у трети опрошенных.**

Однако, стоимость привлечения клиента из поиска остается сопоставимой или выходит ниже, чем из других каналов интернет-маркетинга, у большинства (93%) из них.

Как изменилась стоимость привлечения клиентов из поисковых систем по итогам прошлого года?

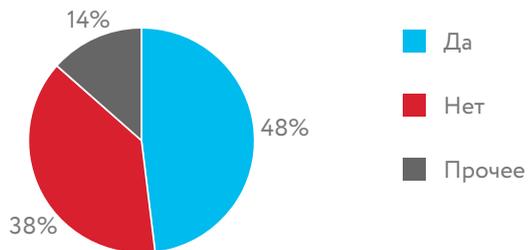


# Кто отвечает за поисковое продвижение

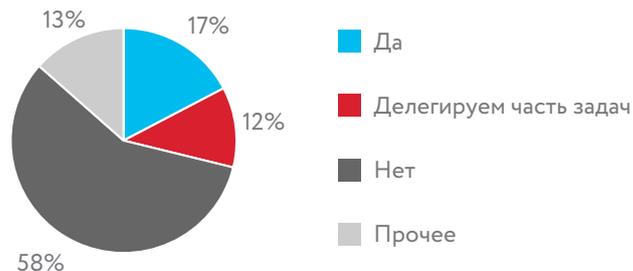
**SEO-специалисты работают в штате у половины опрошенных (48%).**

Только 29% опрошенных полностью или частично делегируют агентствам задачи, связанные с SEO.

В отделе маркетинга вашей компании  
есть SEO-специалист?



Делегируете ли вы задачи по поисковому  
продвижению (SEO) агентству?

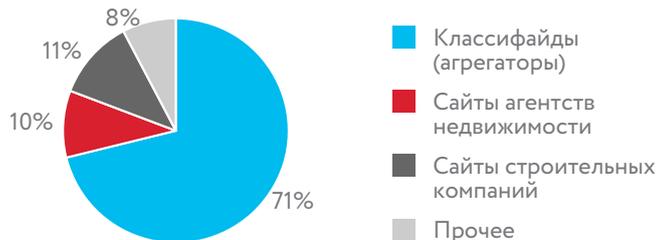


# Конкурентная стратегия

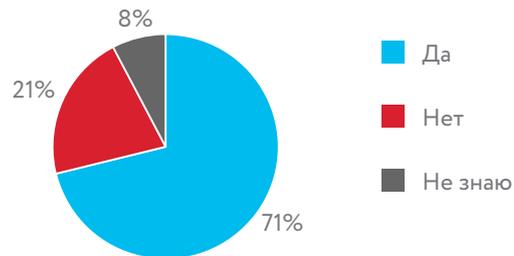
Три четверти опрошенных ориентируются на конкурентов при построении стратегии продвижения в поисковых системах.

Большинство считает классифайды основными конкурентами за позиции в поиске.

Какие типы сайтов вы считаете основными конкурентами в поисковой выдаче Яндекс и Google?



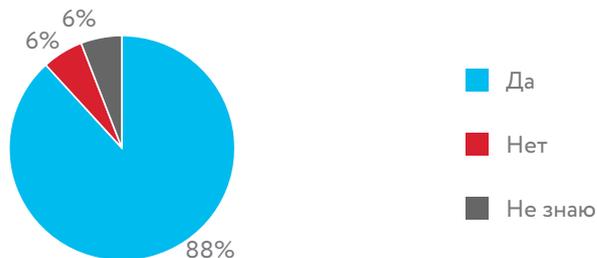
Ориентируетесь ли вы на конкурентов, выстраивая стратегию продвижения в поисковых системах?



## SEO и развитие сайта

Большинство опрошенных (88%) считает, что учитывать рекомендации SEO-специалистов при разработке и улучшении сайта важно. И делает это.

Считаете ли вы, что важно учитывать рекомендации SEO-специалистов при разработке и улучшении сайта компании?

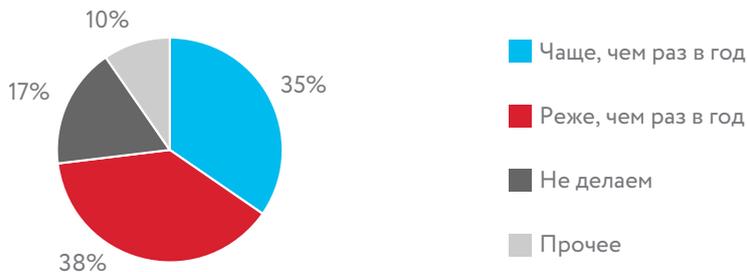


## Важность SEO в бизнес-процессах

**Лишь треть опрошенных компаний делает SEO-аудит сайта чаще, чем раз в год.**

70% участников из этой группы отмечают прирост поискового трафика по итогам 2019 года.

Как часто вы делаете SEO-аудит сайта вашей компании?

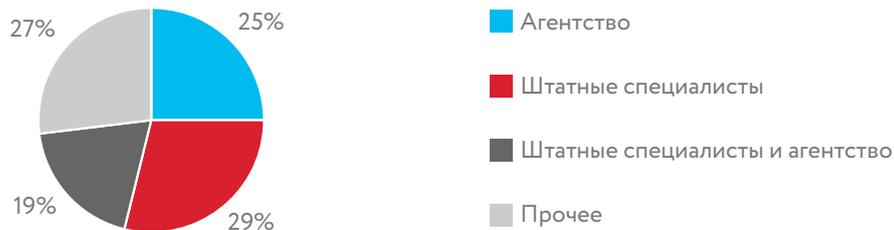


## Кто отвечает за SEO-аудит

**Большинство опрошенных привлекают агентства для проведения SEO-аудита сайта, даже при наличии штатного SEO-специалиста.**

Компании, в которых работают штатные SEO-специалисты, чаще делают аудит и выше оценивают результаты от продвижения.

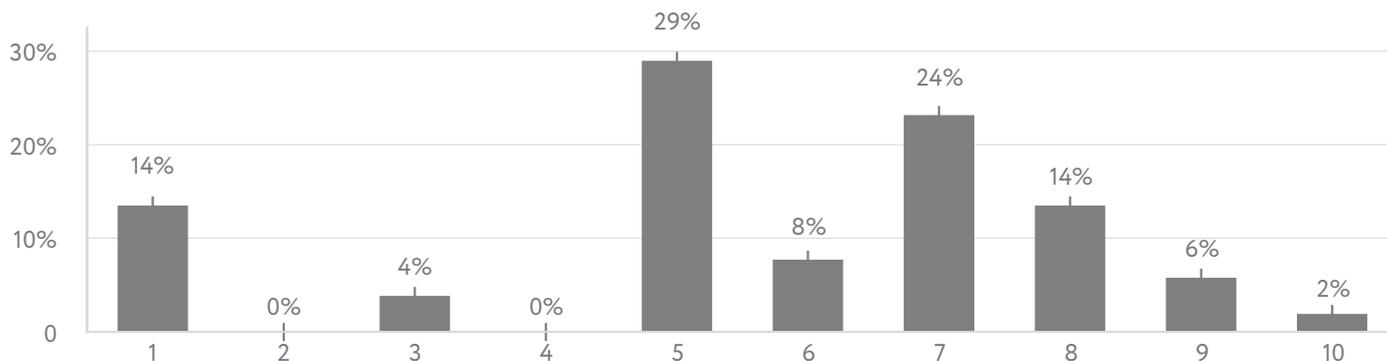
Кто делает SEO-аудит сайта вашей компании?



# Отношение к рекомендациям SEO-аудита

Более 80% опрошенных считают рекомендации, предложенные по результатам SEO-аудита, эффективными.

Как вы оцениваете эффективность от внедрения рекомендаций, предложенных после SEO-аудита?



# Точки роста в SEO

Расширение структуры сайта, улучшение поведенческих факторов и адаптация под мобильные устройства — три главные точки роста посещаемости из поиска по мнению опрошенных

Укажите основные точки роста в SEO на ваш взгляд



# Уровень знания поискового маркетинга в недвижимости

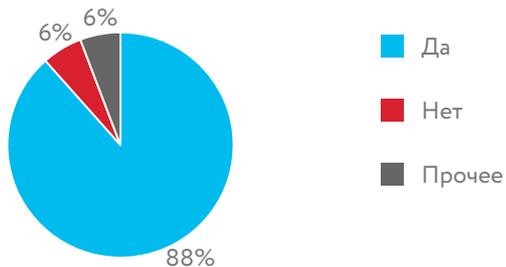
Результаты опроса

# Важность знаний в области SEO

**88% опрошенных считают знание SEO необходимым для маркетолога.**

При этом только 26% оценили собственные знания, как глубокие, и отметили, что следят за трендами. 35% ответили, что имеют хорошие базовые знания, но не следят за трендами. 27% знают основы, а 8% слабо разбираются в вопросе.

Считаете ли вы понимание SEO необходимым знанием для маркетолога?



Как вы оцениваете свой уровень знания и понимания продвижения сайтов в поисковых системах (SEO)?



## Знание SEO и результаты продвижения

**Уровень знания SEO коррелирует с результатами продвижения и готовностью инвестировать в продвижение.**

Среди участников опроса, которые высоко оценивают собственные знания в SEO, выше доля тех, кто отметил рост посещаемости и продаж из поиска по итогам 2019 года и планирует увеличить бюджет на продвижение в 2020 году. 38% против 22% среди тех, кто оценивает знания SEO, как базовые или слабые.

# Динамика знаний в области SEO

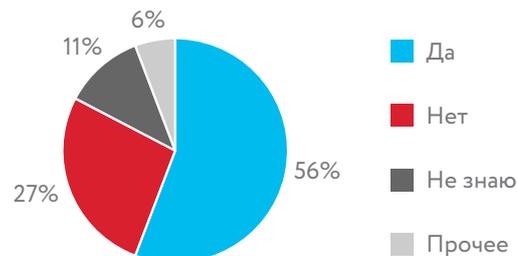
## Большинство опрошенных не повышают знания SEO на регулярной основе.

Меньше четверти (22%) регулярно читают книги или статьи, связанные с SEO. Правда, дела обстоят лучше немного лучше у персонала опрошенных: больше половины участников (56%) ответили, что их сотрудники регулярно повышают знания в области SEO. Среди опрошенных, регулярно читающих книги и статьи о SEO, выше доля сотрудников, повышающих квалификацию в этой области — она составляет 80%.

Читаете ли вы статьи или книги, связанные с продвижением сайта в поисковых системах?



Повышают ли ваши сотрудники квалификацию в области SEO (посещение конференций, митапов, просмотр вебинаров, обучение и т.д.)



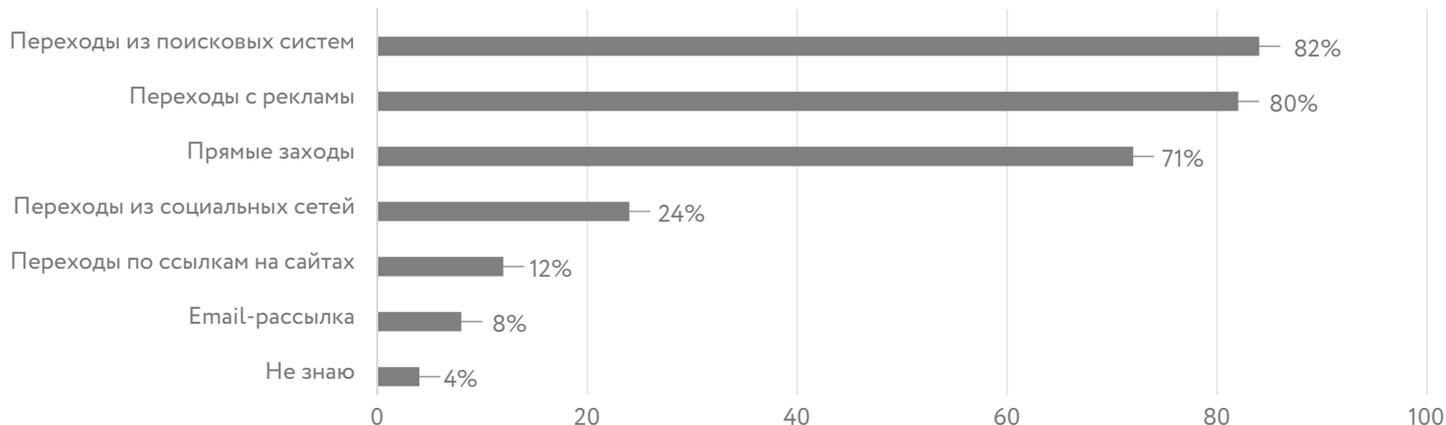
# Состояние digital-маркетинга в недвижимости

Результаты опроса

# Ключевые источники посещаемости

Переходы из поисковых системы, прямые заходы и реклама — три ключевых источника посещаемости сайтов недвижимости по мнению опрошенных.

Выберите три основных источника посещаемости сайта компании

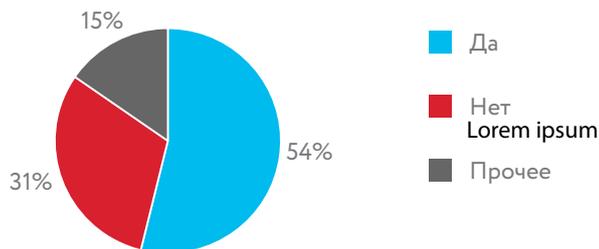


# Результаты и бюджет

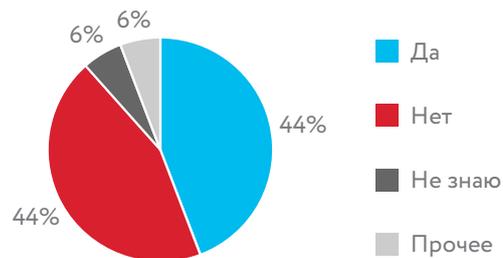
Чуть больше половины (54%) опрошенных остались довольными результатами digital-маркетинга своих компаний по итогам 2019 года.

44% участников опроса планируют увеличить бюджет на развитие этого направления в 2020 году.

Довольны ли вы результатами интернет-маркетинга вашей компании по итогам прошлого года?



Увеличила ли ваша компания расходы на интернет-маркетинг в 2020 году относительно предыдущего года?

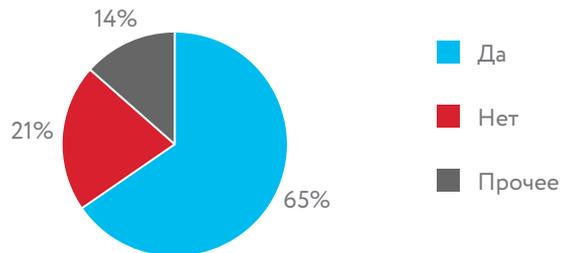


# Представленность на b2b-платформах

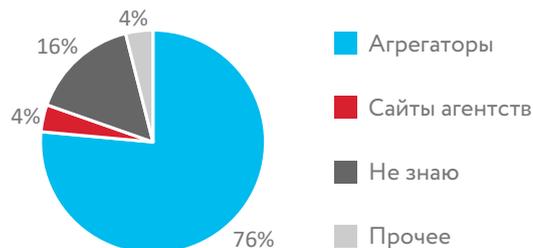
**Две трети опрошенных размещают предложения в классифайдах и на сайтах агентств недвижимости.**

Большинство (75%) считают классифайды более эффективным каналом продаж, чем агентства недвижимости. 59% респондентов продвигают свои предложения внутри классифайдов.

Размещает ли ваша компания предложения в классифайдах и на сайтах агентств недвижимости?

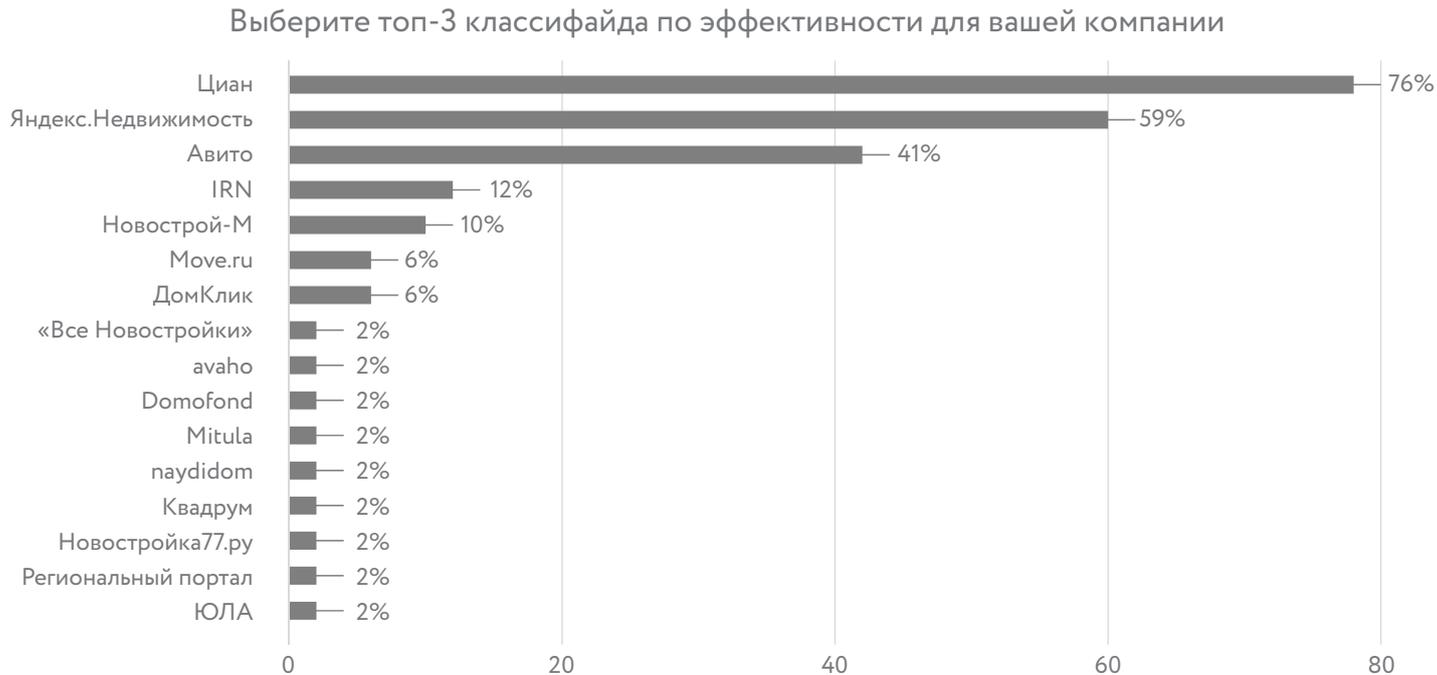


Какой партнерский канал вы считаете эффективнее для привлечения продаж: классифайды или сайты агентств?



# Лидирующие b2b-платформы в недвижимости

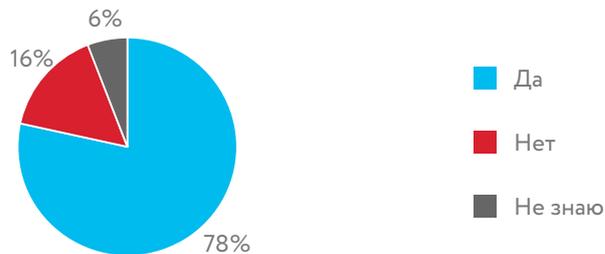
Топ-3 классифайда по популярности среди опрошенных: Циан, Яндекс.Недвижимость, Авито.



# Представленность в сервисах Яндекса

Большинство компаний ответили, что присутствуют в сервисах Яндекса: Карты, Дзен, Справочник, Знатоки и т.д.

Присутствует ли ваша компания в сервисах Яндекса  
(Карты, Знатоки, Дзен, Справочник и т.д.)



## Ключевые вызовы в 2020 году по мнению опрошенных

- Оптимизировать воронки продаж
- Увеличить количество лидов
- Справиться с удорожанием лидов
- Улучшить позиции в поисковиках
- Нарастить рыночную долю на высококонкурентном рынке
- Маркетинговая политика агрегаторов-лидеров, бюджет продвижения, компетенции специалистов.
- Увеличить долю поискового товарного трафика
- Увеличить ctr рекламы на сайте
- Улучшить систему сквозной аналитики
- Сделать сайт основным источником продаж
- Вырасти в 10 раз
- Справиться с экономическими последствиями коронавируса
- Развить страницы в соцсетях. Привлекать больше лидов из таргетированной рекламы
- Бороться с агрегаторами
- Сохранить уровень лидов при сокращении бюджета в 3 раза
- Развивать Instagram  
Удаленное консультирование клиентов
- Удержание уровня продаж и повышение NPS
- Рост омниканальных сделок

# Портрет участников опроса

Результаты опроса

# Респонденты: >50 игроков рынка недвижимости

## Тип компании



## Позиция в компании

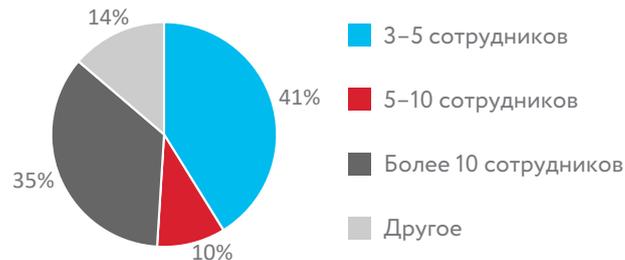


# Респонденты: >50 игроков рынка недвижимости

## Размер компании



## Размер отдела маркетинга



# Дополнительные материалы

Полезные ресурсы по теме

# Дополнительные материалы

## Рейтинг видимости сайтов недвижимости в поисковых системах

Следите за тем, какие сайты лидируют в поиске по запросам, связанным с покупкой и арендой недвижимости. [Рейтинг](#) предоставляет данные по рынку недвижимости и его сегментам, отдельно по десктопному и мобильному поиску. [Смотрите](#) последние данные.

## Отчёт «Факторы ранжирования — Недвижимость»

Фундаментальное исследование факторов ранжирования сайтов недвижимости в поиске Яндекса и Google. В отчете рассматривается, каким сайтам недвижимости и почему отдают предпочтения поисковые системы. Каждый раздел содержит практические рекомендации. [Читайте](#) исследование онлайн.

## Полезные статьи о маркетинге недвижимости

- [Поисковое пространство](#): как использовать изменения «Яндекса» и Google для сохранения и роста бизнеса;
- [94 нестандартных идеи продвижения недвижимости](#);
- [Как использовать силу положительных отзывов в недвижимости](#);
- [Работа со звонками в сфере недвижимости](#): главные боли маркетолога;
- [Продвижение в кризис](#): главное.

## Конференция Optimization 2020, 15–16 октября, кампус «Сколково».

Крупнейшая в России конференция по поисковому маркетингу с участием Яндекса и Google. Следите за программой и регистрируйтесь [онлайн](#).