

ПРЕЗЕНТАЦИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

БЕЗ ИПОТЕКИ 2.0

РЫНОК НОВОСТРОЕК

спустя 8 месяцев после повышения
кредитных ставок

 **QEP3** Единый
ресурс
застройщиков

KOROL

MEDIA



УМНЫЙ
МНОГОКВАРТИРНЫЙ
ДОМ

ОРГАНИЗАТОРЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Korol Media — маркетинговое агентство полного цикла

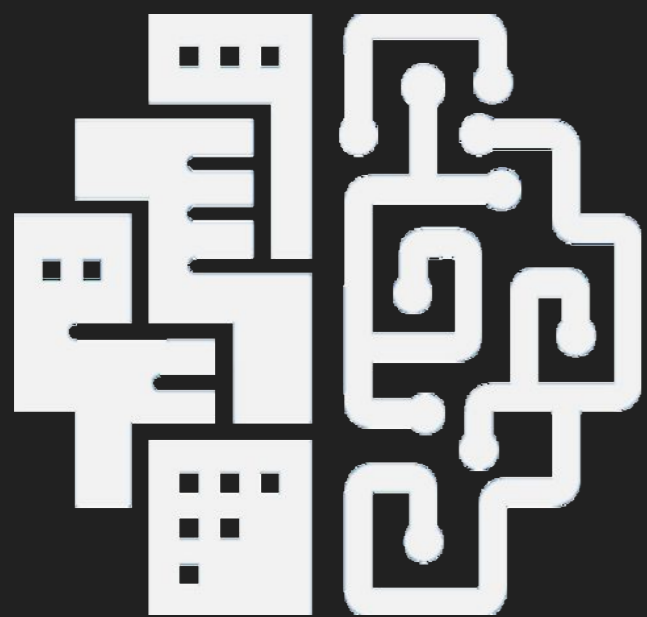
Руководитель: Ксения Кирилловна Король

ЕРЗ.РФ — Единый Ресурс Застройщиков

Руководитель: Холопик Кирилл Вадимович



МЫ БЛАГОДАРИМ НАШИХ ПАРТНЕРОВ



УМНЫЙ
МНОГОКВАРТИРНЫЙ
ДОМ

ЗАЧЕМ ПОВТОРЯТЬ ИССЛЕДОВАНИЕ

16 ОКТЯБРЯ 2024 г

презентовали результаты первого исследования, где мы анализировали, как чувствовал себя покупатель новостроек в новых условиях

Что захотели узнать сейчас?

- Более 8 месяцев рынок новостроек работает в условиях высоких процентных ставок по рыночной ипотеке и потребительским кредитам
- Конкуренция в традиционных каналах продаж стала еще выше, а стоимость рекламы дороже
- Что происходит с потребителями? Они адаптировались и готовы покупать новостройки в текущих условиях или ждут улучшения условий?
- Какие финансовые инструменты готов использовать потребитель для покупки новостроек?

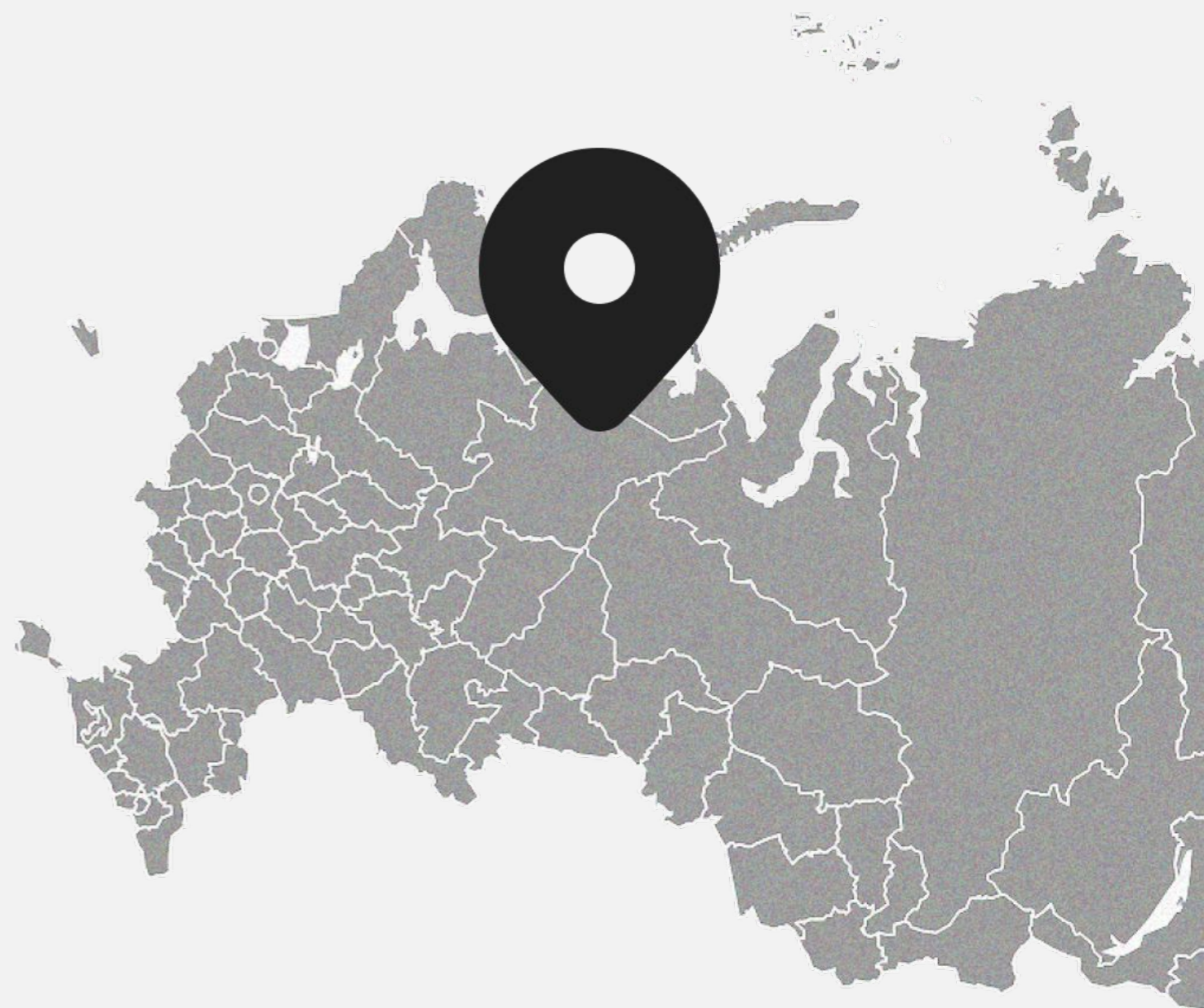


МЕХАНИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2000 респондентов

20 городов

данные в динамике

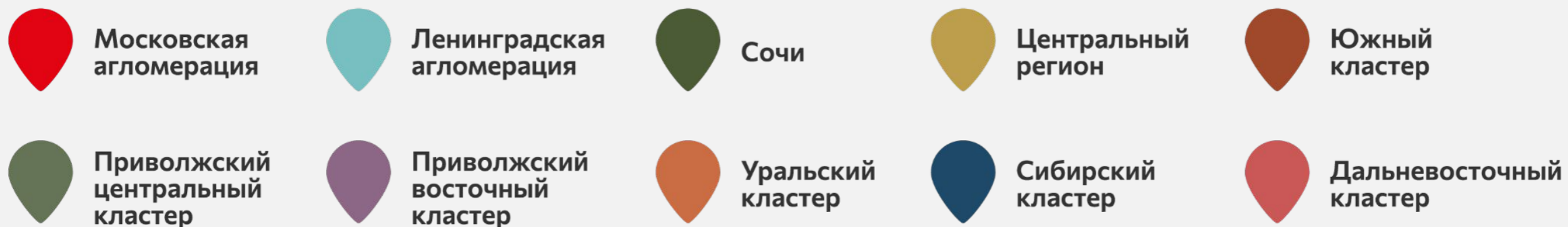
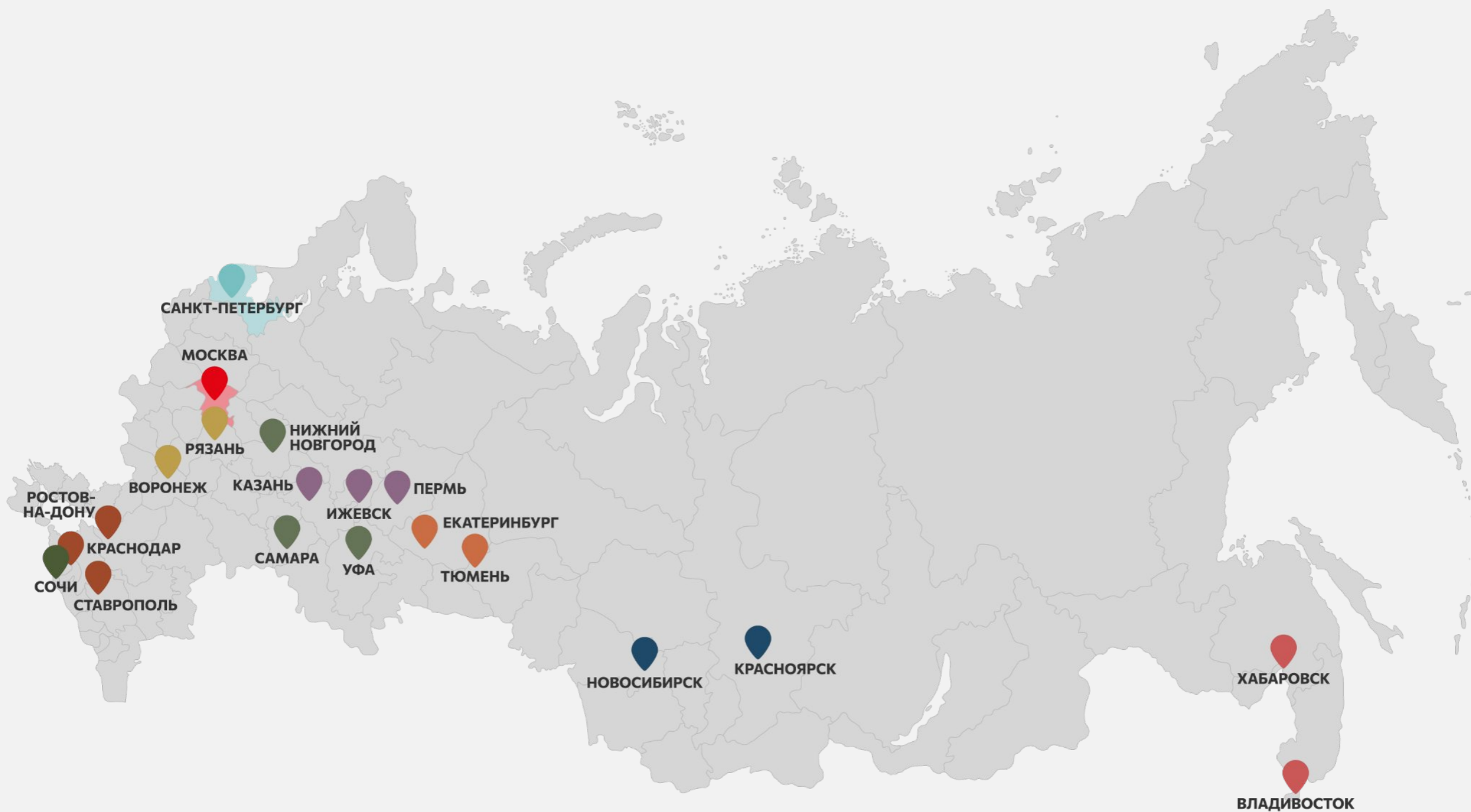


Данные для исследования:

- Опросы 2000 респондентов
- Аналитика и прогнозы ЕРЗ.РФ
- Анализ данных в динамике, в сравнении с показателями исследования октября 2024 года

20 ГОРОДОВ

С АКТИВНЫМ РЫНКОМ НЕДВИЖИМОСТИ



МОСКОВСКАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ

- Москва
- Московская область
- **200 респондентов**

ЛЕНИНГРАДСКАЯ АГЛОМЕРАЦИЯ

- Санкт-Петербург
- Ленинградская область
- **190 респондентов**

СОЧИ

- Сочи
- **50 респондентов**

ЦЕНТРАЛЬНЫЙ РЕГИОН

- Рязань
- Воронеж
- **140 респондентов**

ЮЖНЫЙ КЛАСТЕР

- Краснодар
- Ростов-на-Дону
- Ставрополь
- **320 респондентов**

ПРИВОЛЖСКИЙ ЦЕНТРАЛЬНЫЙ КЛАСТЕР

- Нижний Новгород
- Самара
- Уфа
- **220 респондентов**

ПРИВОЛЖСКИЙ ВОСТОЧНЫЙ КЛАСТЕР

- Казань
- Ижевск
- Пермь
- **210 респондентов**

УРАЛЬСКИЙ КЛАСТЕР

- Екатеринбург
- Тюмень
- **280 респондентов**

СИБИРСКИЙ КЛАСТЕР

- Новосибирск
- Красноярск
- **290 респондентов**

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ КЛАСТЕР

- Хабаровск
- Владивосток
- **100 респондентов**

ДИЗАЙН ИССЛЕДОВАНИЯ



КТО ПОКУПАЕТ

портрет типичного покупателя новостроек

КАК ПОКУПАЕТ

мотивация, источники финансирования, отношение к финансовым инструментам (**рассрочка, рыночная ипотека**)

КАК ПОТРЕБИТЕЛЬ ОТНОСИТСЯ К ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

оценка рынка, собственных доходов, оценка финансовых инструментов, ожидания покупателей

ПРОДУКТОВЫЕ ОЖИДАНИЯ

что готовы сейчас покупать, как выбирают объект и застройщика, как оценивают ЖК

ПРОЦЕСС ВЫБОРА

процесс подбора, критерии, источники информации

ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

где видят и замечают рекламу, какой контент о недвижимости изучают

СПРОС НА НОВОСТРОЙКИ

ДАННЫЕ ОКТЯБРЯ 2024

59% респондентов

планировали покупку
в ближайшие 3 года

ДАННЫЕ ФЕВРАЛЯ 2025

63,9% респондентов

находятся в поиске
или планируют покупку в ближайшее время

**Спрос и намерение на покупку
не падают**

ОПИСАНИЕ РЕСПОНДЕНТА

В опросе приняли участие
2000 респондентов

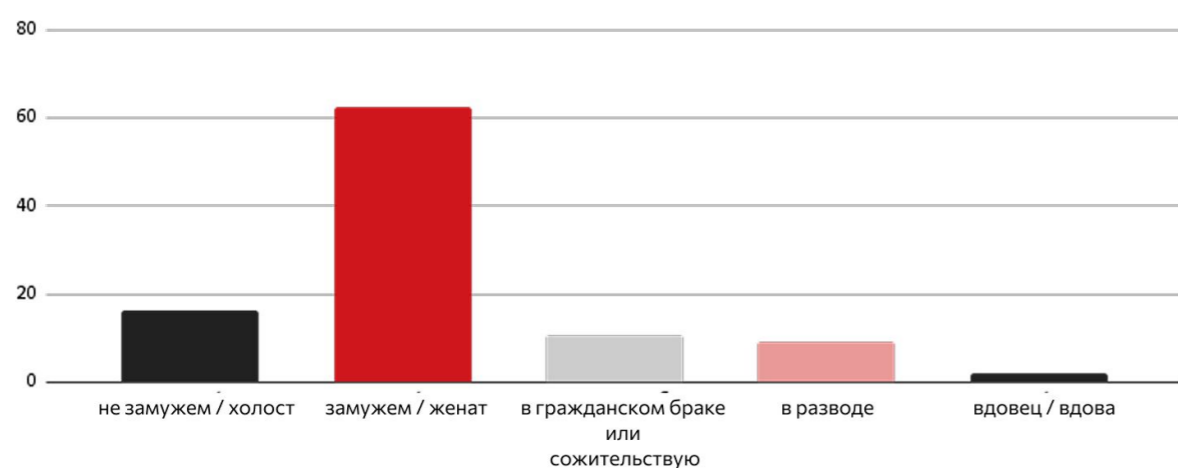


Ж: 69%

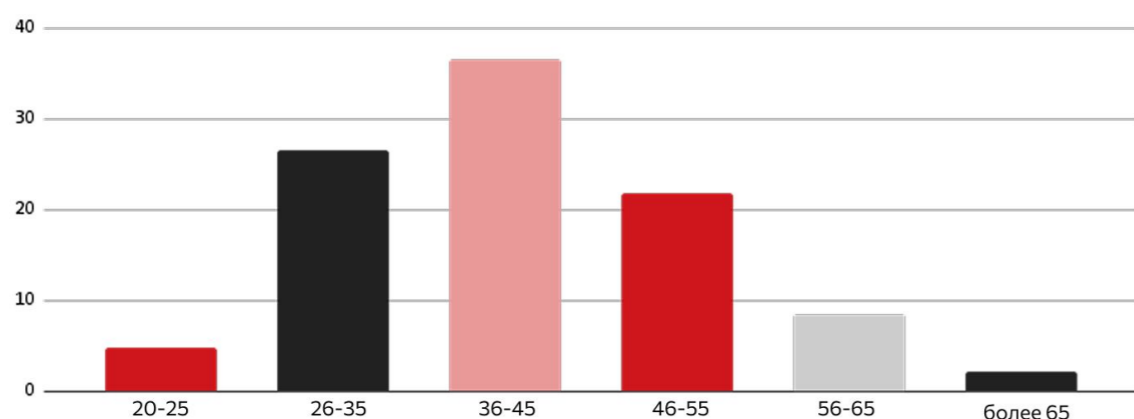


М: 31%

Средний возраст: 36-45 лет



Семейное положение:
замужем / женат



Тип занятости:

специалист в найме

Дети:

27% есть один ребенок от 6 до 18

24% есть дети старше 18 лет

21% есть ребенок/дети до 6 лет

Домашние питомцы:

63% - есть кошка

36% - есть собака

УРОВЕНЬ ДОХОДА РЕСПОНДЕНТОВ

Уровень дохода: оценивают свой уровень дохода как нормальный, считают, что имеют возможность делать накопления на крупные покупки

Средний ежемесячный доход на семью:

34% - от 50 000 до 100 000 рублей

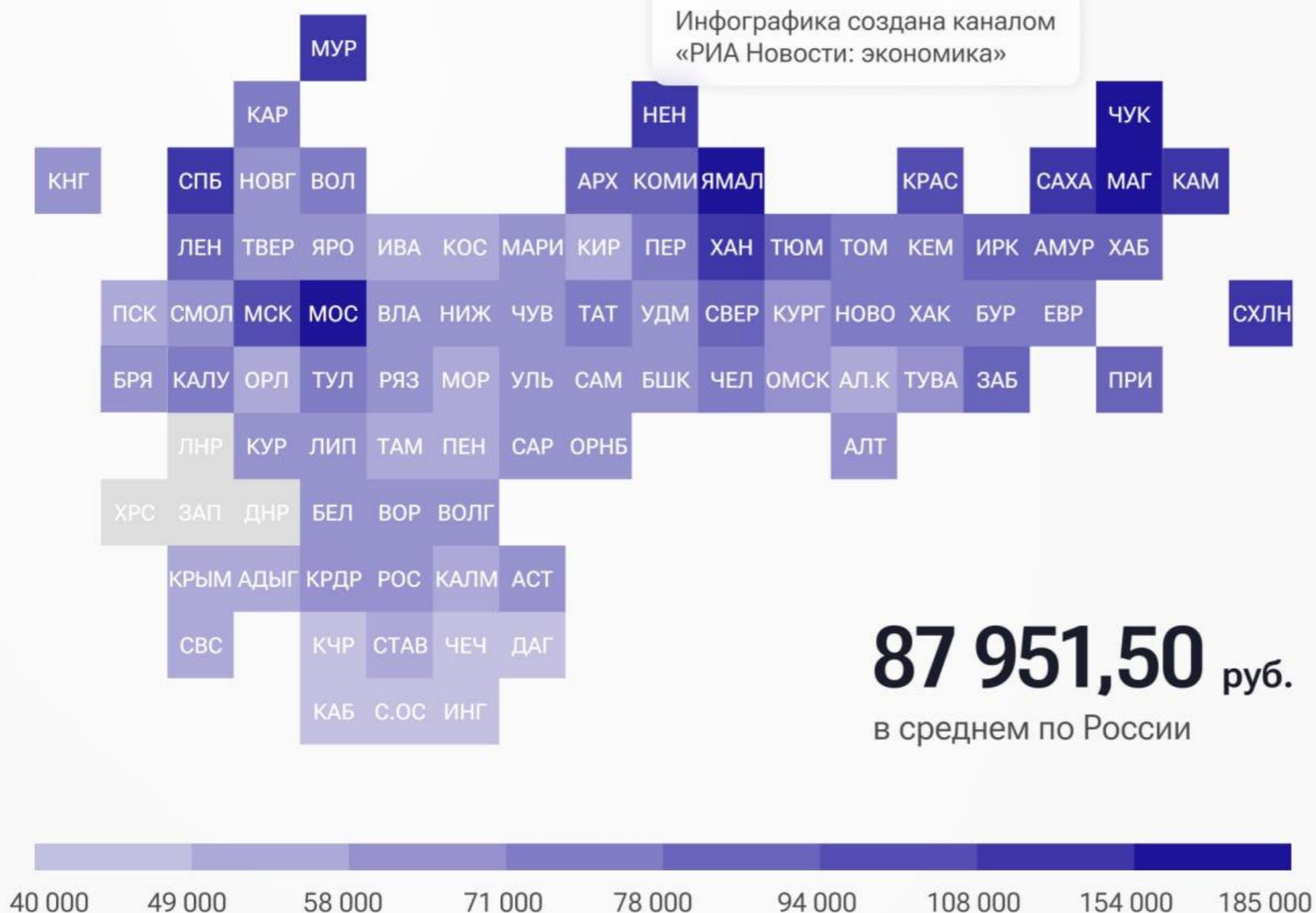
23% - от 100 000 до 150 000 рублей



УРОВЕНЬ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ РФ 2024 ГОД

Средние зарплаты по регионам России в 2024 году

Инфографика создана каналом
«РИА Новости: экономика»



Источник: ЕМИСС

РИА НОВОСТИ

НАЛИЧИЕ НЕДВИЖИМОСТИ У РЕСПОНДЕНТОВ

В собственном жилье проживают **65% респондентов**

Проживают с супругой/супругом (59%), с детьми (21%)

46% имеют квартиру в старом фонде постройки до 2000 гг

19,9% имеют жилью в постройке 2000-2015 гг

19,5% имеют жилью постройки после 2015 года

Недвижимость в собственности:

45,4% один объект в собственности

21% два объекта в собственности

14,8% нет недвижимости в собственности

Класс текущего жилья:

49,6% эконом

47,7% комфорт

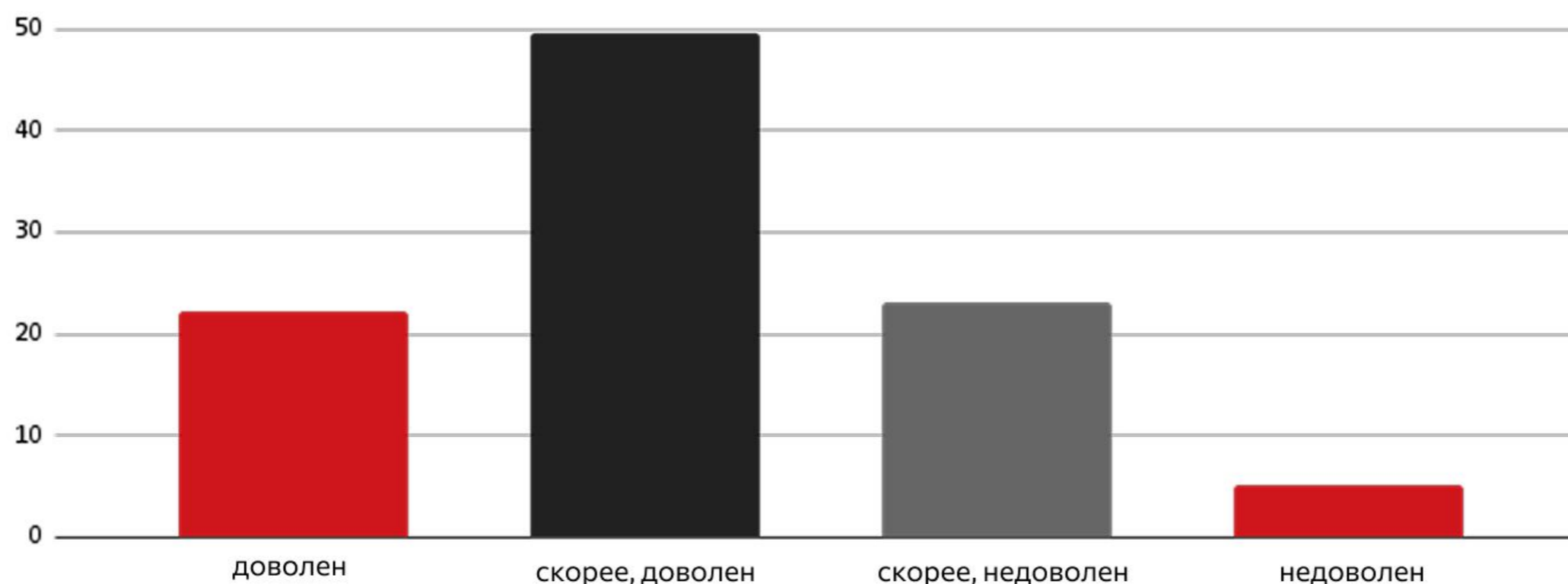
2,1% бизнес

0,6% премиум, элит



УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ТЕКУЩИМИ УСЛОВИЯМИ ПРОЖИВАНИЯ

Насколько вы довольны текущими условиями проживания?



22,1% - довольны

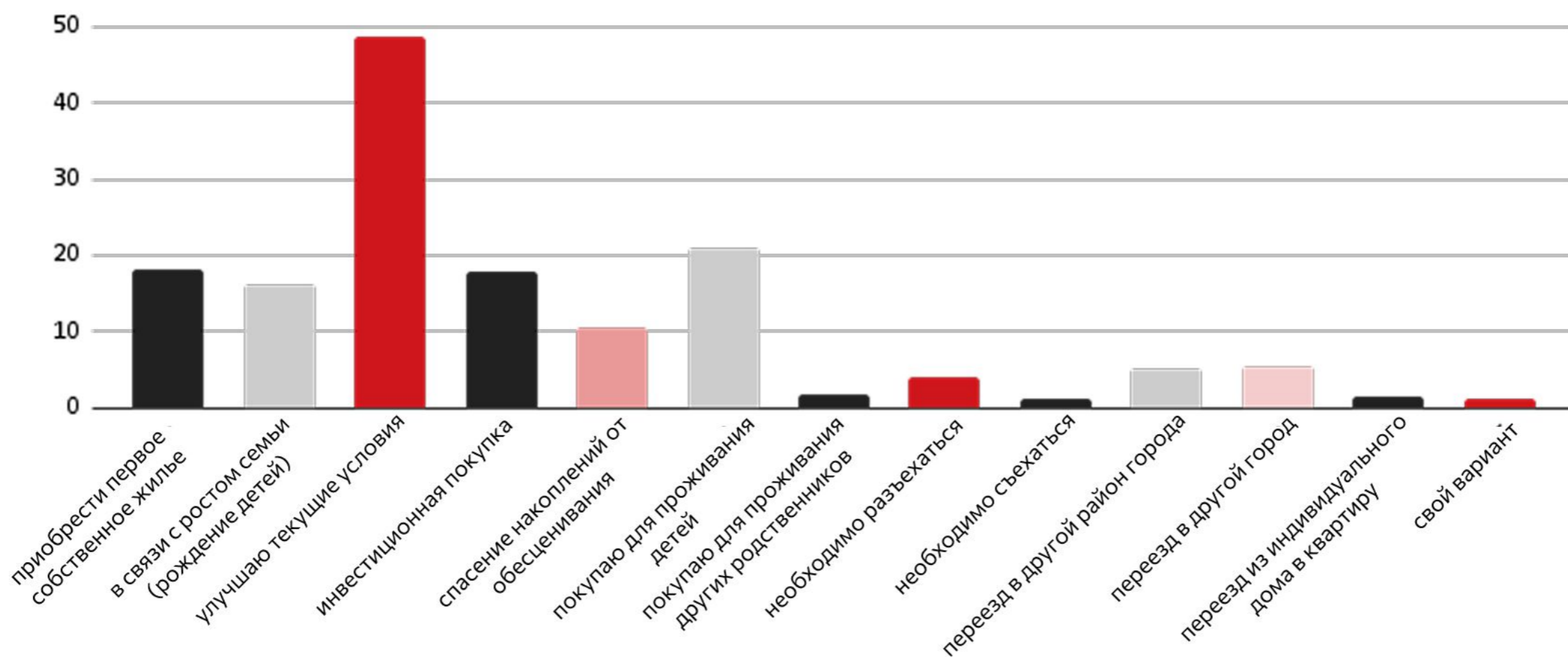
49,6% - скорее довольны условиями

23,1% - скорее недовольны

5,2% - недовольны

ПОЧЕМУ РЕШИЛИ КУПИТЬ КВАРТИРУ В НОВОСТРОЙКЕ

Основные причины покупки



49% хотят улучшить текущие условия

21% покупают для детей

18% покупают первое собственное жилье

18% покупают инвестиционное жилье

МОТИВЫ ПОКУПКИ

Санкт-Петербург

50% хотят улучшить текущие условия

19% инвестиционная покупка

Сочи

40% хотят улучшить текущие условия

19% инвестиционная покупка

19% переезд в другой город

Центральный регион

44% хотят улучшить текущие условия

27% покупаю для проживания детей

14% в связи с ростом семьи

МОТИВЫ ПОКУПКИ

Южный кластер

43% хотят улучшить текущие условия

26% покупаю для проживания детей

18% первое собственное жилье

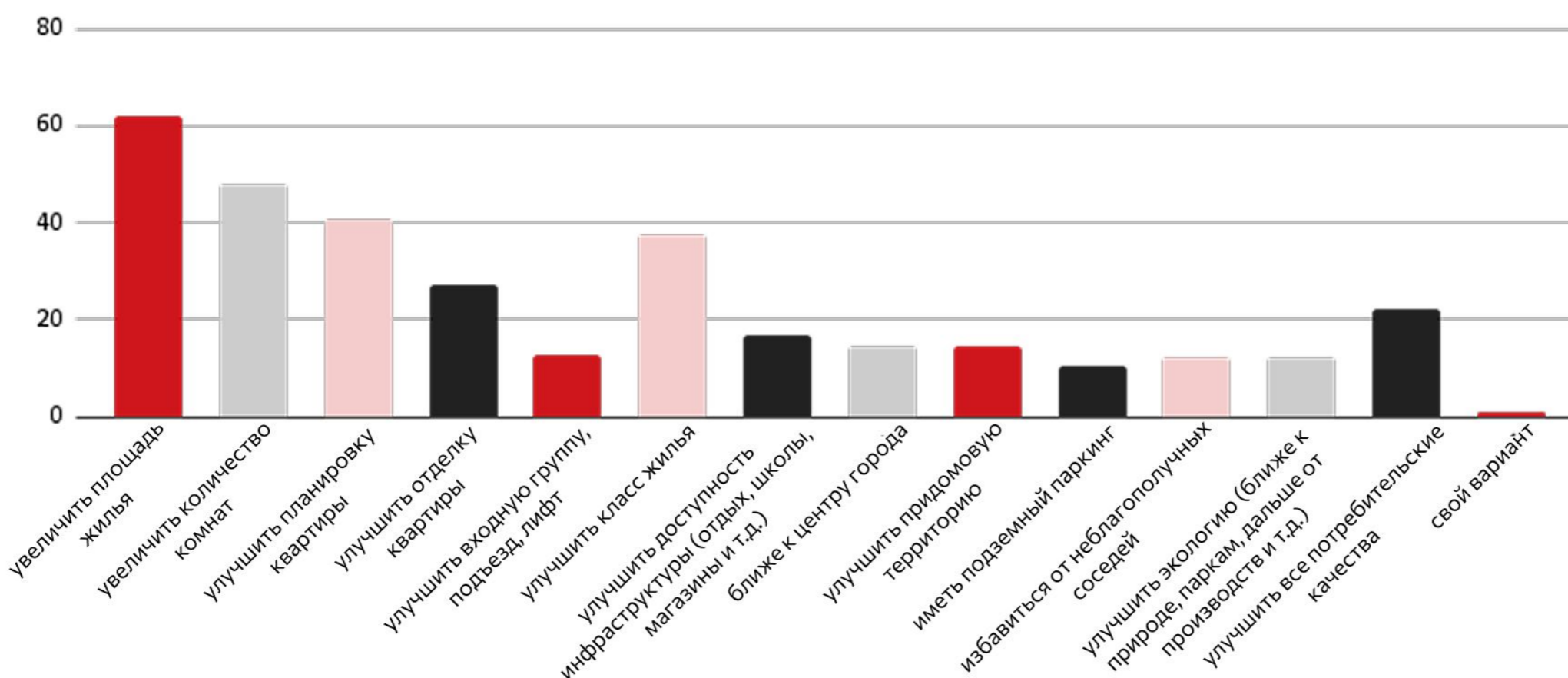
Уральский кластер

51% хотят улучшить текущие условия

22% первое собственное жилье

КАКИЕ ИМЕННО УСЛОВИЯ ХОТЯТ УЛУЧШИТЬ

Что отвечали респонденты, которые выбрали в причинах “улучшить текущие условия”



62% хотят увеличить площадь жилья **+11%***

48% хотят увеличить количество комнат **+13%***

41% улучшить планировку квартиры

38% улучшить класс жилья **+7%***

*изменения относительно результатов октября 2024

ЧТО ХОТЯТ УЛУЧШИТЬ



Санкт-Петербург

65% увеличить площадь жилья

38% увеличить количество комнат

37% улучшить планировку квартиры

Сочи

53% увеличить площадь жилья

53% увеличить количество комнат

37% улучшить все потребительские качества

Приволжский восточный кластер

64% увеличить площадь жилья

48% улучшить класс жилья



ЧТО ХОТЯТ УЛУЧШИТЬ

Дальневосточный кластер

51% увеличить площадь жилья

51% улучшить планировку квартиры

40% улучшить класс жилья

ТИП И КЛАСС ЖИЛЬЯ ДЛЯ ПОКУПКИ

Какой тип жилья респонденты рассматривают для покупки (множественный выбор):

60% квартира в строящемся ЖК

60% квартира в новом сданном ЖК

35% вторичка постройки от 2000 года

Какой класс жилья респонденты рассматривают для покупки (множественный выбор):

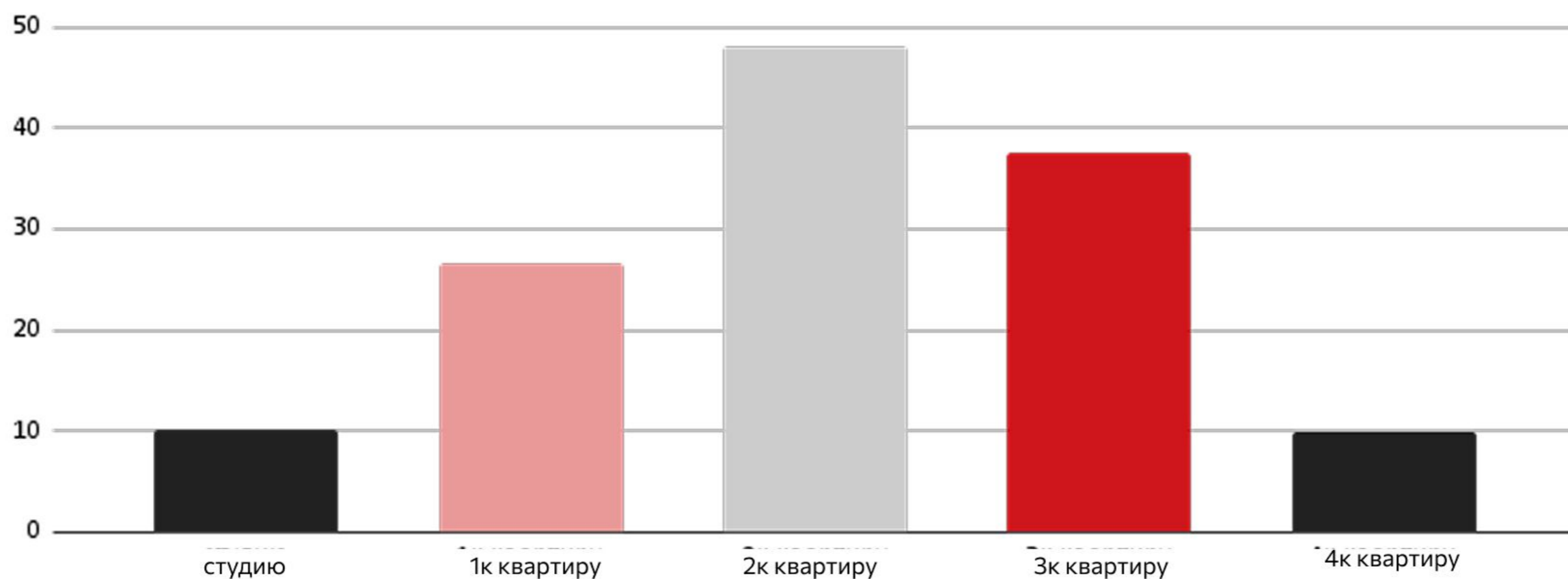
76% квартира класса комфорт **+3,5%***

36% квартира класса эконом **+12%***

12% квартира бизнес класса **-2,5%***

*изменения относительно результатов октября 2024

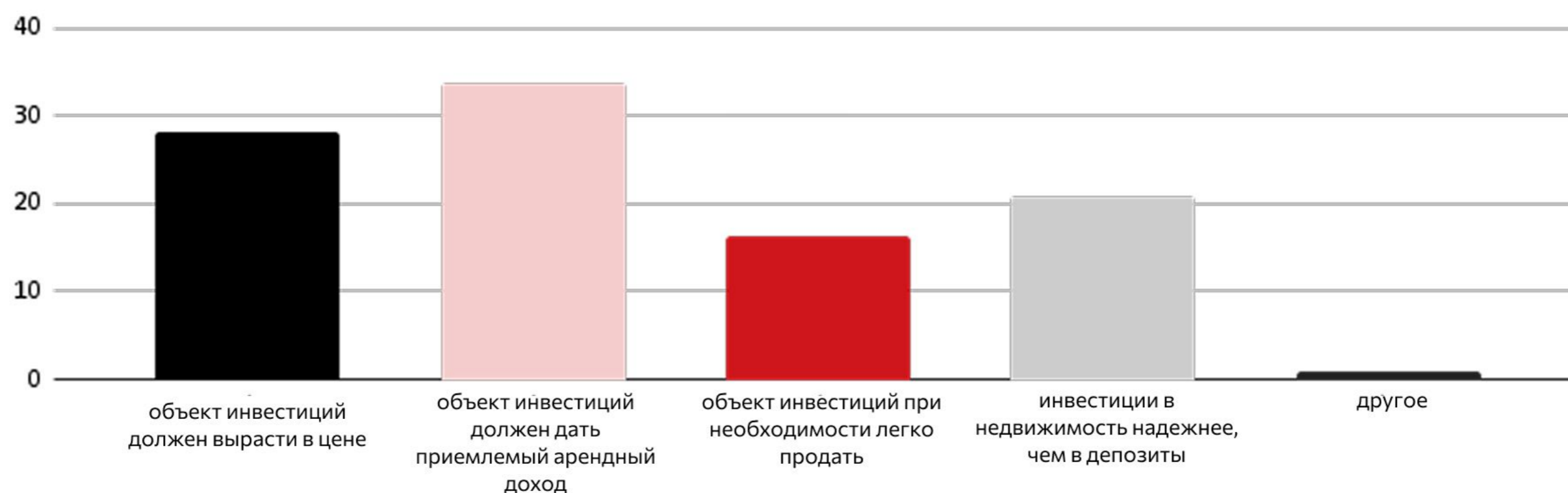
КОЛИЧЕСТВО КОМНАТ В КВАРТИРЕ ДЛЯ ПОКУПКИ



2к квартиры (48%) и 3к квартиры (38%) - значительно обгоняют по предпочтениям для покупки 1к квартиры (27%) и квартиры-студии (10%)

ПОКУПКА С ЦЕЛЬЮ ИНВЕСТИЦИИ

Почему считают целесообразными инвестиции в новостройку



34% ожидают, что объект инвестиций будет приносить арендный доход

28% ожидают рост объекта инвестиций в цене

21% отмечают, что инвестиции в недвижимость надежнее банковского депозита

16% считают что легко смогут продать объект инвестиций

ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ

Растущая семья

Семейная пара, в возрасте от 35 до 38 лет. Есть дети: младший школьник и новорожденный ребенок.

Есть собственная квартира, но она больше не соответствует потребностям семьи. С рождением ребенка получили материнский капитал. Хотят переехать в современное комфортное жилье, где будет удобно проживать вместе с детьми. Рассматривают для покупки квартиры 2к кв. или 3к квартиры.

Квартиру будут покупать за счет продажи своей, добавления материнского капитала. Будут оформлять семейную льготную ипотеку.



Первое жилье

Молодая пара из большого города. Активные, полные энтузиазма. Мечтают о собственном уютном гнездышке.

Сейчас арендуют квартиру, ежемесячно отдают арендатору платежи. Хотят вкладываться в собственное жилье. Копят на первоначальный взнос. Находятся в пассивном поиске. Мониторят рынок, чтобы прицениться.

Так как это первая покупка, будут консультироваться с кем-либо. Будут выбирать оптимальный вариант по соотношению цена/комфорт.



ПОРТРЕТ ПОКУПАТЕЛЯ

Будущее детей

Семейная пара, в возрасте от 40 до 45 лет. Есть дети: младший школьник и взрослый ребенок. Проживают в собственной квартире. В целом, довольны текущими условиями проживания. Но дети растут и они хотят обеспечить их собственным жильем в будущем.

Для покупки рассматривают новостройки класса комфорт: сданные или на этапе постройки, готовы подождать. Покупка представляет собой актив, который они планируют передать ребенку в будущем.

Для покупки используют собственные накопления. Оставшуюся часть оформят в ипотеку, рассрочку или другие финансовые инструменты. Очень прагматичны, тщательно будут подходить к выбору, делать расчеты.



Свободные деньги

Мужчины, женщины, топ-менеджмент или владельцы бизнеса. Проживают в собственной просторной квартире или загородном доме, полностью удовлетворены этими условиями.

Рассматривают покупку квартиры как инвестиционный проект. Будут выбирать объекты с хорошей инфраструктурой и транспортной доступностью. Покупать будут за счет собственных накоплений, часть с использованием финансовых инструментов: ипотека, рассрочка.

Сотрудничает с агентом, который подбирает подходящие объекты. Не торопится, выбирает тщательно, взвешенно.



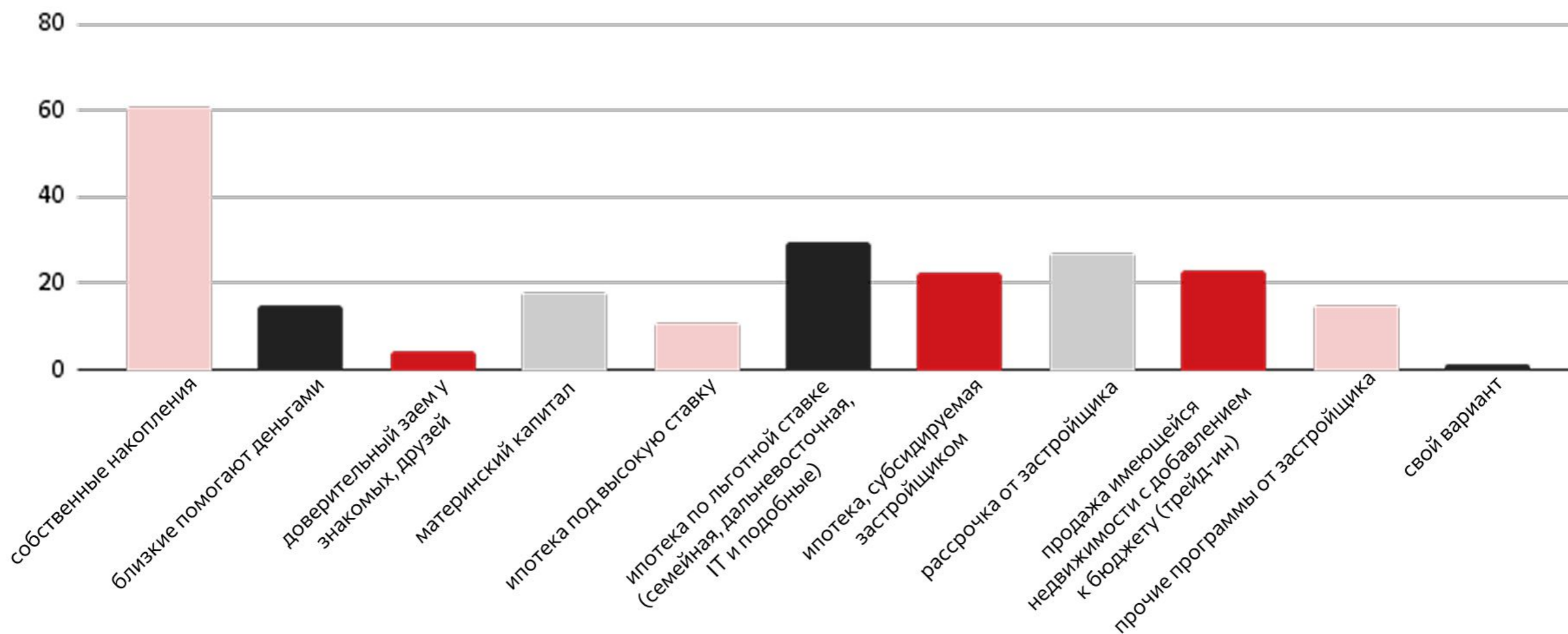
ЧТО НОВОГО В ПОВЕДЕНИИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

- покупатели адаптировались к новым условиям, намерение приобрести квартиру в новостройке по прежнему есть
- большинство опрошенных респондентов уже имеют квартиру в собственности и удовлетворены своими текущими условиями проживания
- основные мотивы совершения покупки: желание переехать в квартиру большей площади, купить квартиру для детей или сохранить накопления (инвестировать в квартиру)
- среди опрошенных респондентов больше тех, кто предпочитает для покупки большие квартиры: 2 или 3 комнаты



ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

СПОСОБЫ ПОКУПКИ



61% - имеют собственные накопления **+5%***

29% - рассчитывают на ипотеку по льготным условиям **+9%***

27% - рассчитывают на рассрочку от застройщика **+7%***

23% - рассчитывают на трейд ин (продажа старого жилья и покупка нового)

23% - рассчитывают на ипотеку, субсидируемую застройщиком

18% - материнский капитал

11% - ипотека под высокую ставку **-6%***

*изменения относительно результатов октября 2024

ЧТО МОЖЕТ МОТИВИРОВАТЬ ОФОРМИТЬ ПОКУПКУ В ИПОТЕКУ ПОД ВЫСОКУЮ СТАВКУ

41% надеются, что смогут перекредитоваться позже

35% покупают из за срочной необходимости
в собственном жилье

Досрочно гасить ипотеку под высокую ставку
не собираются **39%** опрошенных

23% планируют погасить ее за счет продажи другой
недвижимости

Еще **20%** надеются на выплаты на работе и в бизнесе,
которые позволят погасить ипотеку досрочно

ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОКУПКИ КВАРТИРЫ В НОВОСТРОЙКЕ

Финансовый инструмент	Знание инструмента	Готовность воспользоваться
Рассрочка от застройщика	73% (84%*)	44% (71%*)
Льготная ипотека от застройщика	65%	44%
Зачет старого жилья в счет нового (trade in)	62% (68%*)	28% (31%*)
Специальные скидки и акции при покупке	57%	45%
Траншевая ипотека	41%	17%
Ипотека с кешбеком	40%	23%
Комбо-ипотека	39%	22%

Рассрочка от застройщика заняла топовую позицию по знанию инструмента и готовности воспользоваться.

Тем не менее, в сравнении с цифрами октября 2024 года готовность ею воспользоваться значительно снизилась и перераспределилась в пользу других финансовых инструментов.

* - данные за октябрь 2024 г



ФИНАНСОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ

КАКИЕ УСЛОВИЯ ПО РАССРОЧКЕ СЧИТАЮТ ПРИЕМЛЕМЫМИ РЕСПОНДЕНТЫ

Размер первоначального взноса:

не более 20%

Размер процента на остаток:


не более 5%, не более 10%, либо без переплат

Инструменты защиты и страхования:

58% рассматривают страхование жизни и здоровья

34% страхование от потери работы

МЫ ПРОВЕЛИ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ УСЛОВИЙ РАССРОЧКИ И МОЖЕМ СРАВНИТЬ:



КАК ВЫГЛЯДИТ
СРЕДНИЕ УСЛОВИЯ
ПО РАССРОЧКЕ
У ЗАСТРОЙЩИКОВ

КАКИЕ УСЛОВИЯ
ПО РАССРОЧКЕ
ХОЧЕТ ВИДЕТЬ
ПОКУПАТЕЛЬ

СОВПАДАЕТ ЛИ
ПРЕДЛОЖЕНИЕ
С ОЖИДАНИЕМ?

СРАВНЕНИЯ УСЛОВИЙ ПО РАССРОЧКЕ У ЗАСТРОЙЩИКОВ С ОЖИДАНИЯМИ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Параметры рассрочки	Предлагает застройщик	Ожидает покупатель
Влияние на цену	цена не повышается	-
Процент по рассрочке	беспроцентная или в диапазоне от 8 до 12%	беспроцентная или в диапазоне от 5 до 10%
Первоначальный взнос	20-30%	не более 20%
Срок рассрочки	от 6 месяцев до 1 года с ежемесячной оплатой	указывают, что срок рассрочки недостаточный
Страхование жизни и здоровья	не требуется	рассматривают возможность страхования

СДЕЛАЛИ РАСЧЕТЫ НА ПРИМЕРЕ КВАРТИРЫ

Учитываем, что покупатель предпочитает 2к кв или 3к кв

Стоимость квартиры **8 500 000 руб**

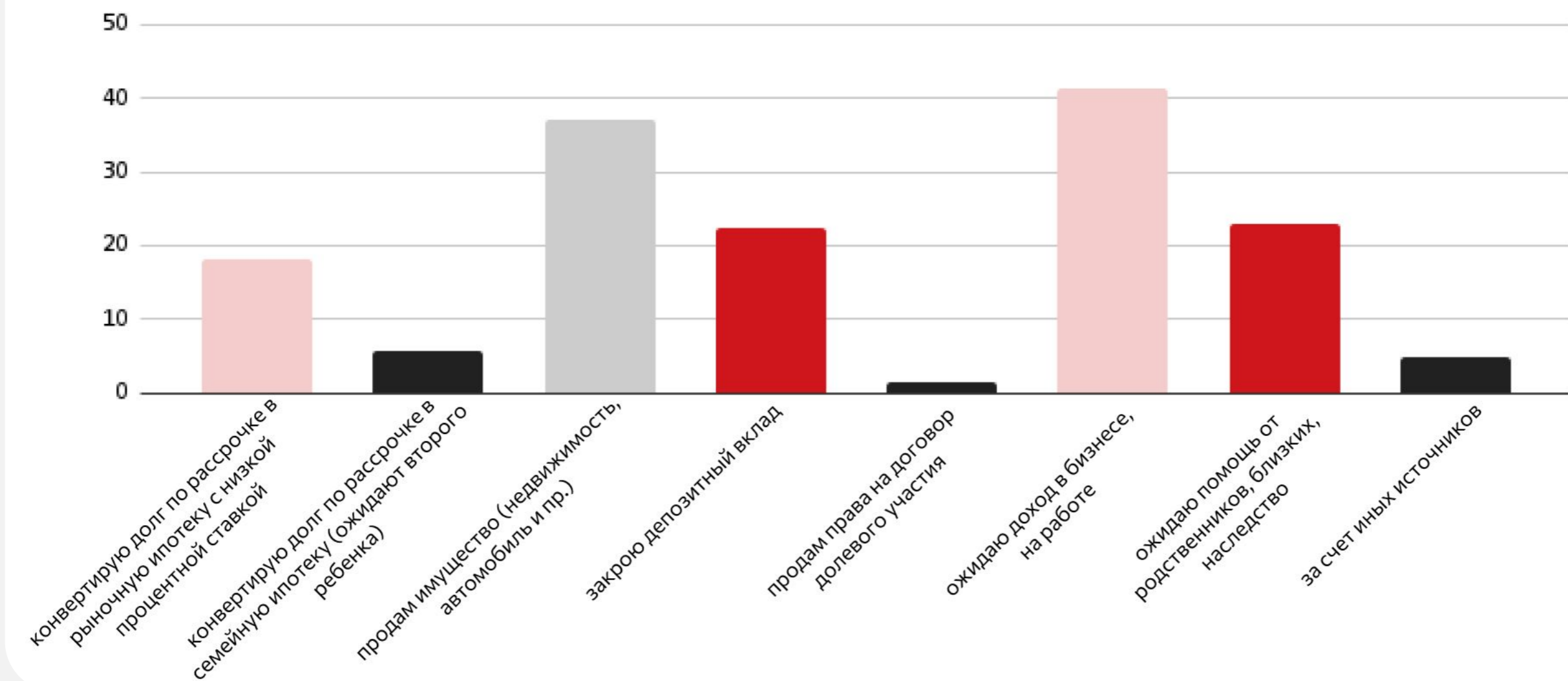
При покупке в рассрочку цена останется прежней

Потребуется первоначальный взнос в размере от **1 700 000 руб (20%)**

Рассрочка беспроцентная на 1 год, ежемесячный платеж составит:
566 667 руб

Дополнительных расходов на страховку не потребуется

ИСТОЧНИКИ ПОГАШЕНИЯ РАССРОЧКИ



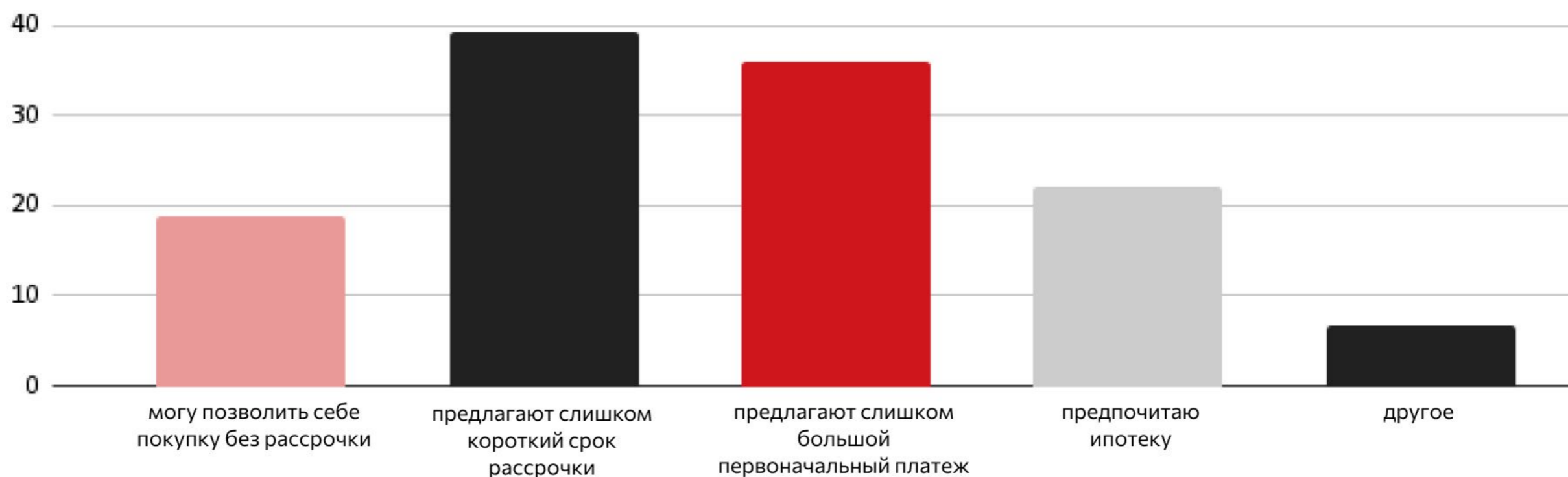
41% - ожидают дохода в бизнесе, на работе

37% - с продажи какого-либо имущества (недвижимость, авто)

23% - ожидают помощь от родственников или наследство

22% - за счет накоплений, закроют депозитный вклад

ПРИЧИНЫ ОТКАЗА ОТ РАССРОЧКИ



39% - слишком короткий срок рассрочки

36% - слишком большой первоначальный платеж

22% - отдают предпочтение ипотеке

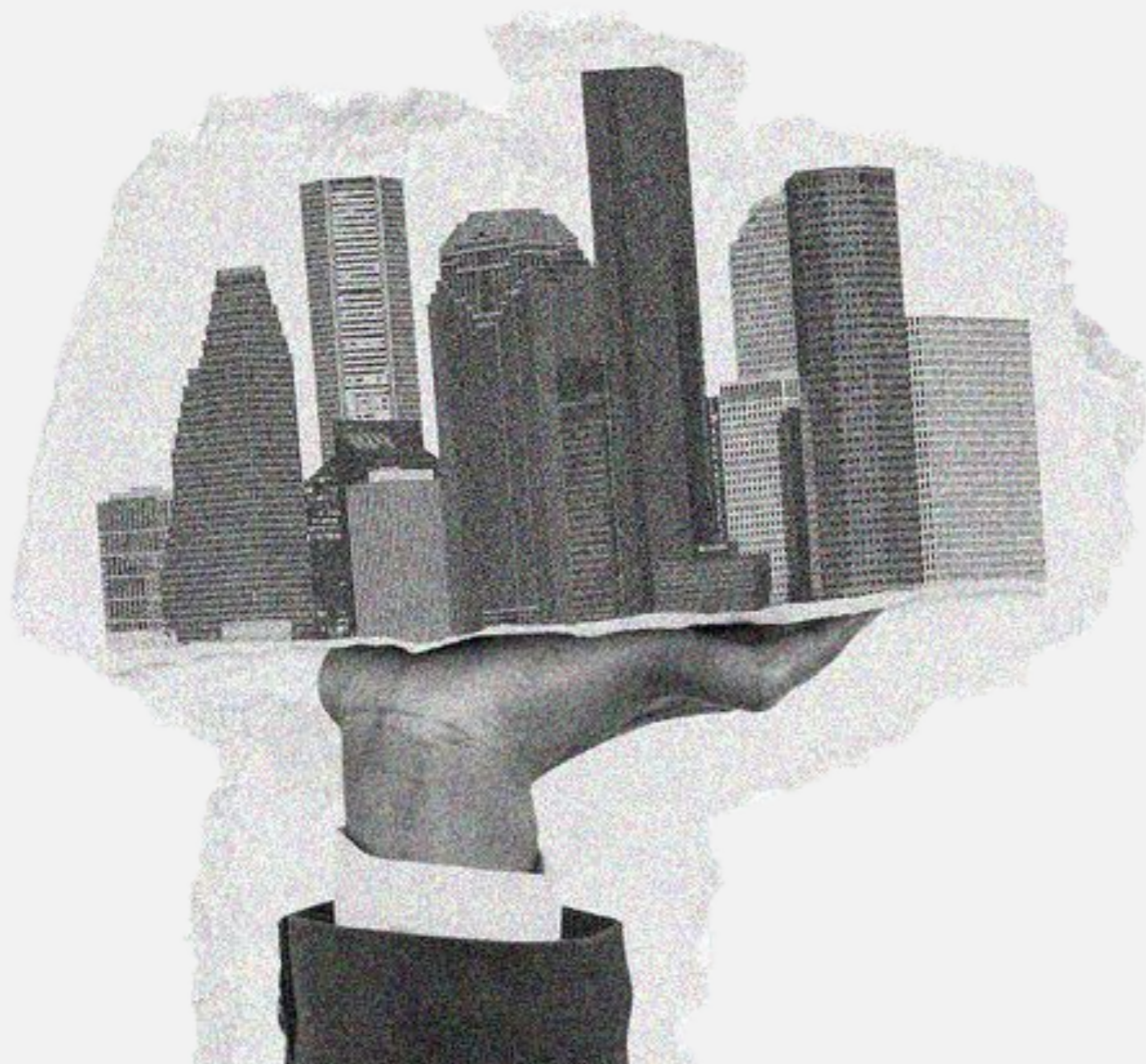
19% - могут позволить себе покупку без рассрочки

ПРЕДЛОЖЕННЫХ НАМИ ПРИЧИН ОТКАЗА ОТ РАССРОЧКИ ОКАЗАЛОСЬ НЕДОСТАТОЧНО

РЕСПОНДЕНТЫ ПИСАЛИ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ КОММЕНТАРИИ

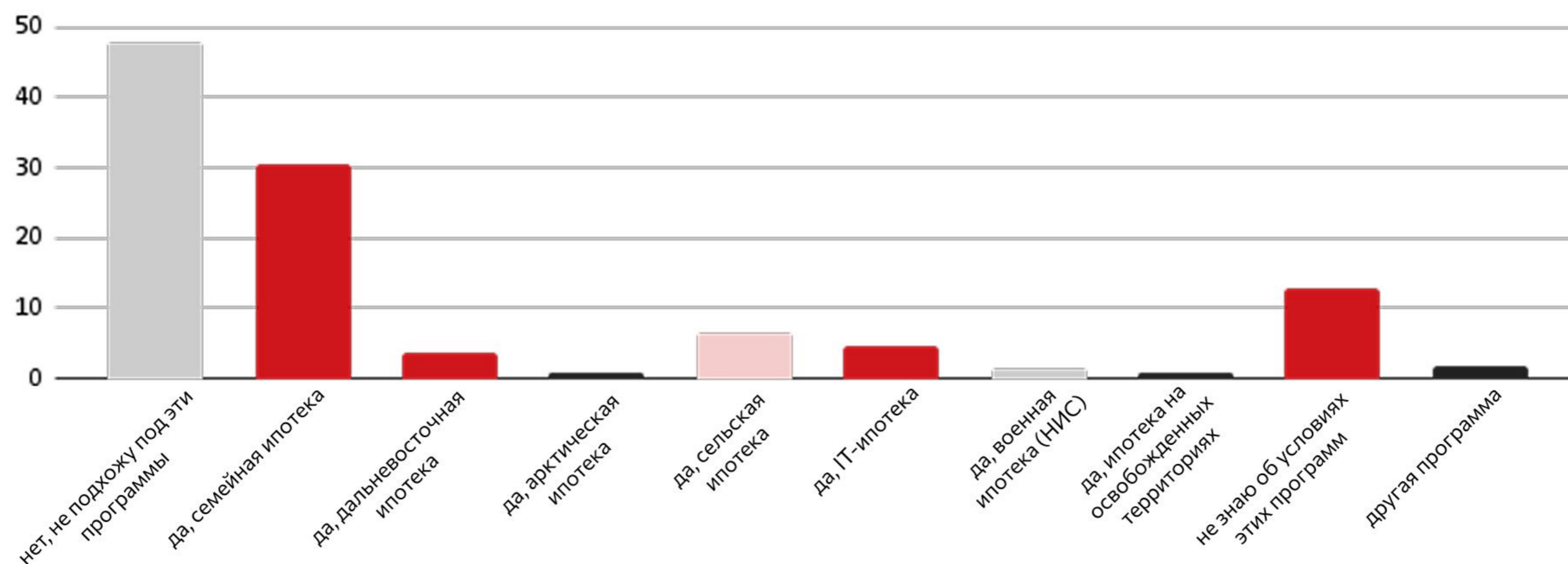
- 1.** слишком большой платеж, нет возможности платить ежемесячную сумму
- 2.** не знают условия или не вникали в детали
- 3.** финансовый инструмент не внушает доверия
- 4.** боятся изменения ситуации (финансовой),
- 5.** если вдруг не будет возможности выплатить платеж, потеряют жилье

ИПОТЕКА



Льготные программы

Планируете ли вы лично воспользоваться какой-либо из действующих программ льготной ипотеки для покупки квартиры в новостройке?



48% - не подходят под программы льготной ипотеки **+8%**

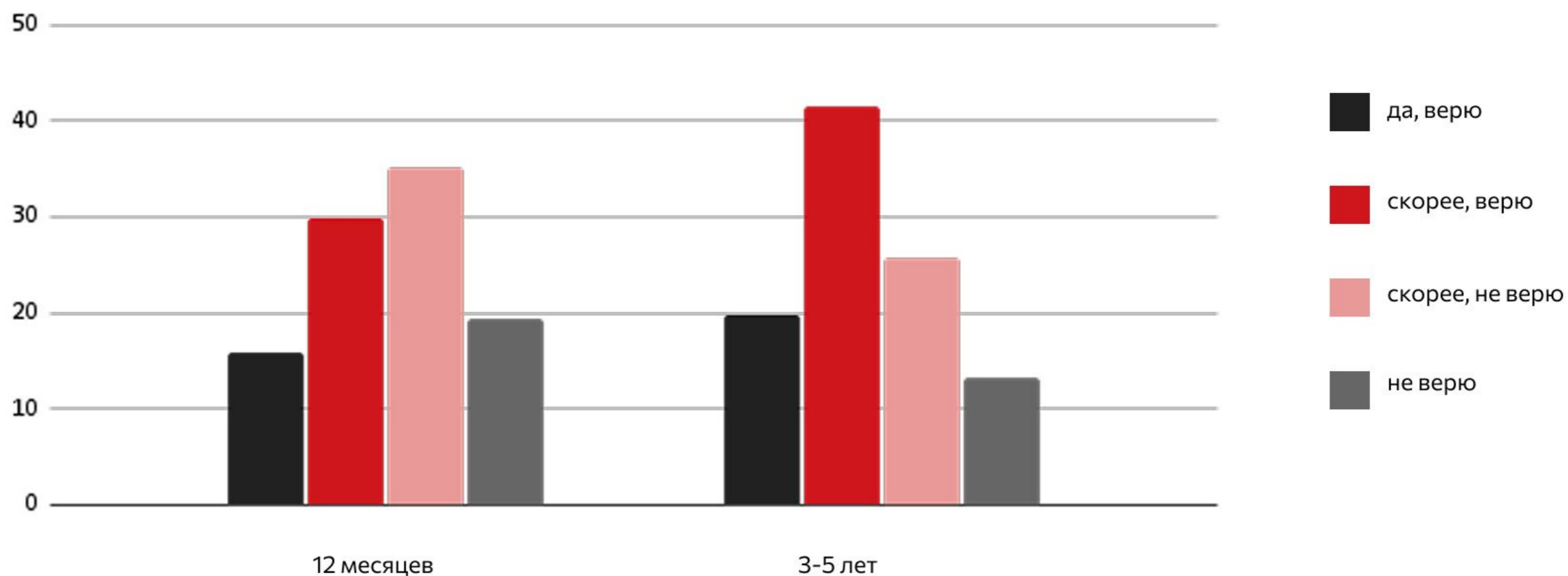
31% - планируют воспользоваться семейной ипотекой **-12%**

13% - не знают об условиях льготных программ

64% респондентов не собираются привлекать созаемщика, который имеет право на льготную ипотеку, чтобы взять ипотеку по выгодным условиям

17% не знают о такой возможности

ОЖИДАНИЯ О ПОЯВЛЕНИИ НОВЫХ ЛЬГОТНЫХ ПРОГРАММ

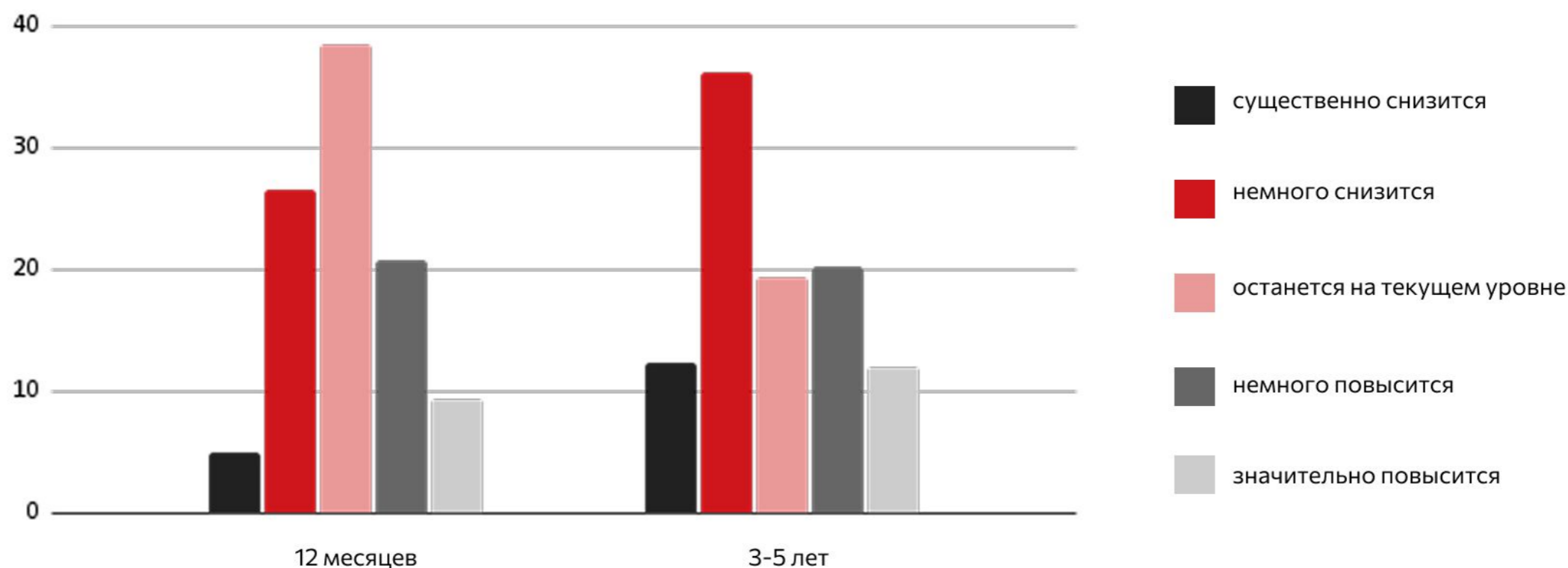


Доля тех, кто не верит в появление новых льготных программ в перспективе 12 месяцев - больше.

Но есть более позитивный настрой в перспективе 3-5 лет. Здесь количество тех, кто ожидает появления новых программ достигает 61%.

ОЖИДАНИЯ ПО СТАВКЕ РЫНОЧНОЙ ИПОТЕКИ

	12 месяцев		3-5 лет	
	окт 2024	фев 2025	окт 2024	фев 2025
существенно снизится	2%	5%	6%	12%
немного снизится	10%	26%	25%	36%
не изменится	34%	39%	14%	20%
немного повысится	33%	21%	26%	20%
значительно повысится	21%	9%	27%	12%



февраль 2025



АНАЛИТИКА РЫНКА НЕДВИЖИМОСТИ

ПОДГОТОВЛЕНО EPR3.RF

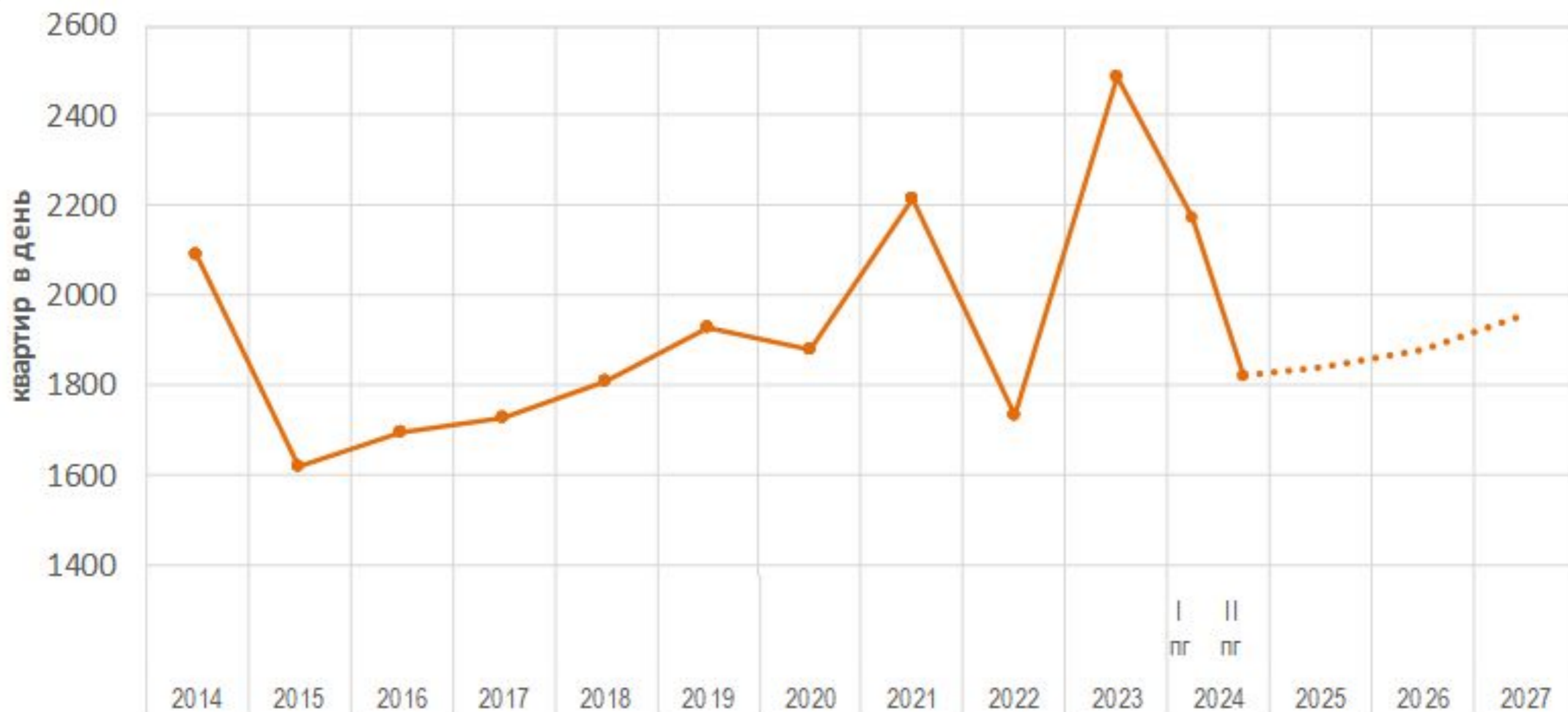
ПРОДАЖИ ПО ДДУ

II пг. 2024 года

Продажи по ДДУ упали до уровня 2018 года

2025 год

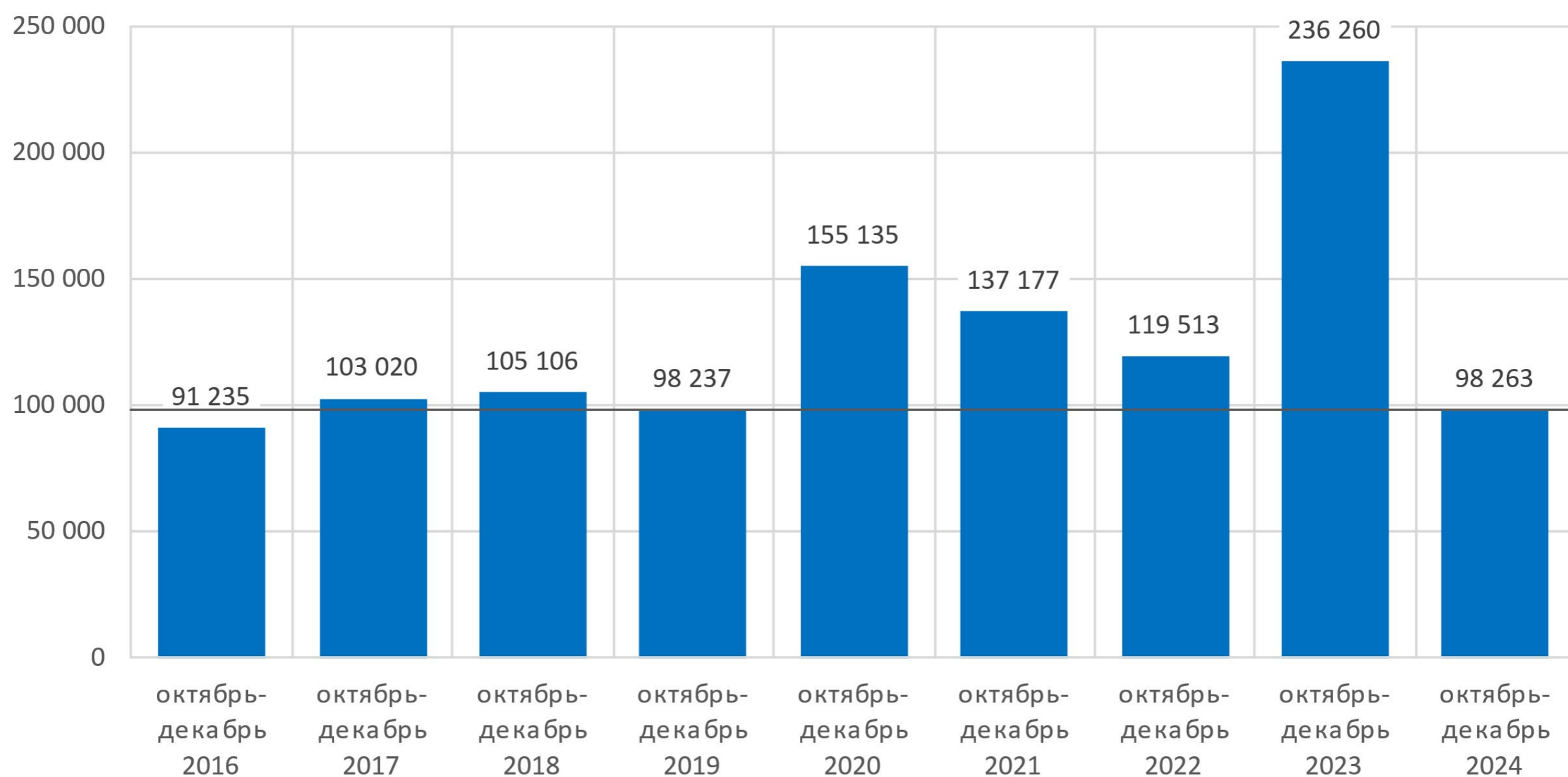
Ожидается медленное восстановление активности рынка



Количество продаж по ДДУ в штуках во II полугодии 2024 упало до уровня 2018 года

ИПОТЕКА

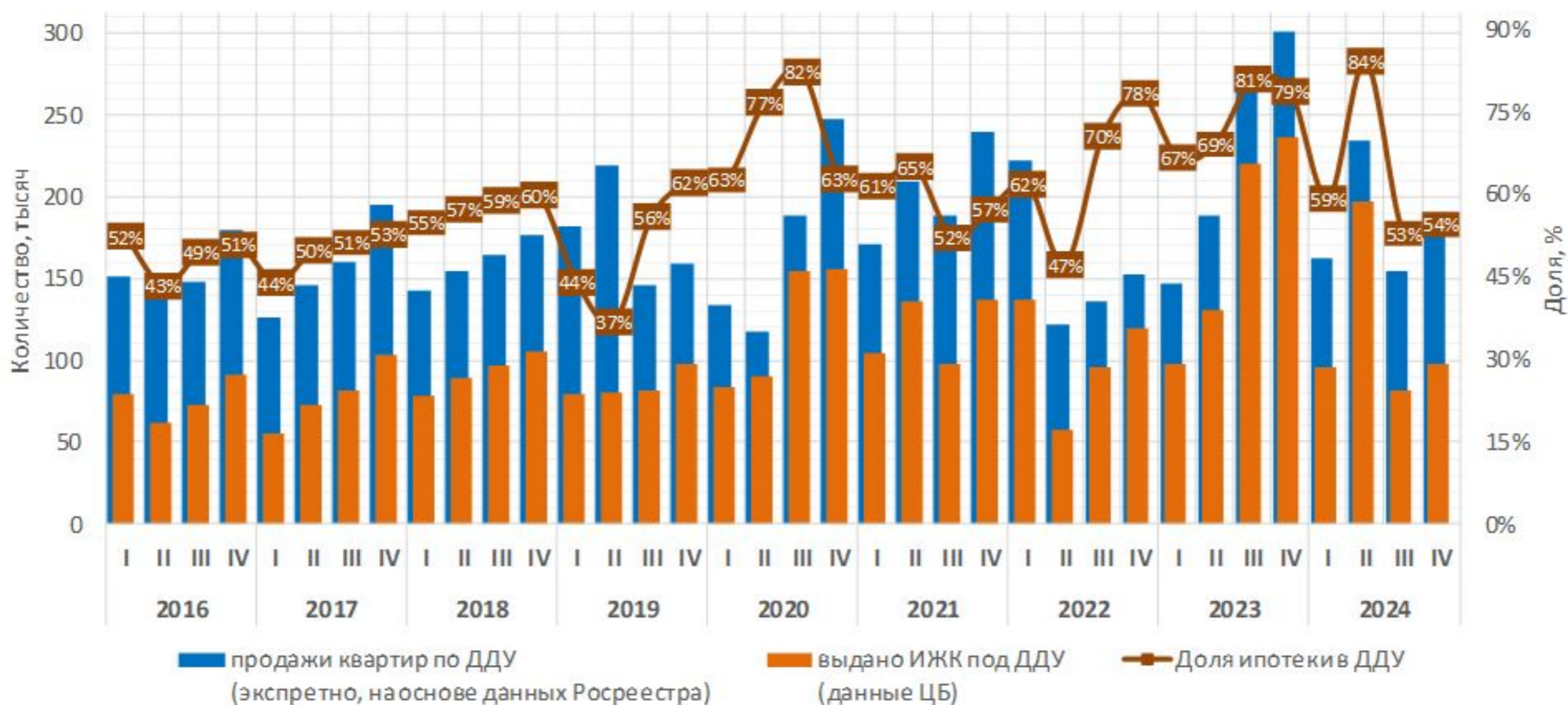
Количество ипотек по ДДУ в IV квартале разных лет



Количество ипотек по ДДУ упало ниже уровня 2017 года

ИПОТЕКА

Доля ипотеки в ДДУ

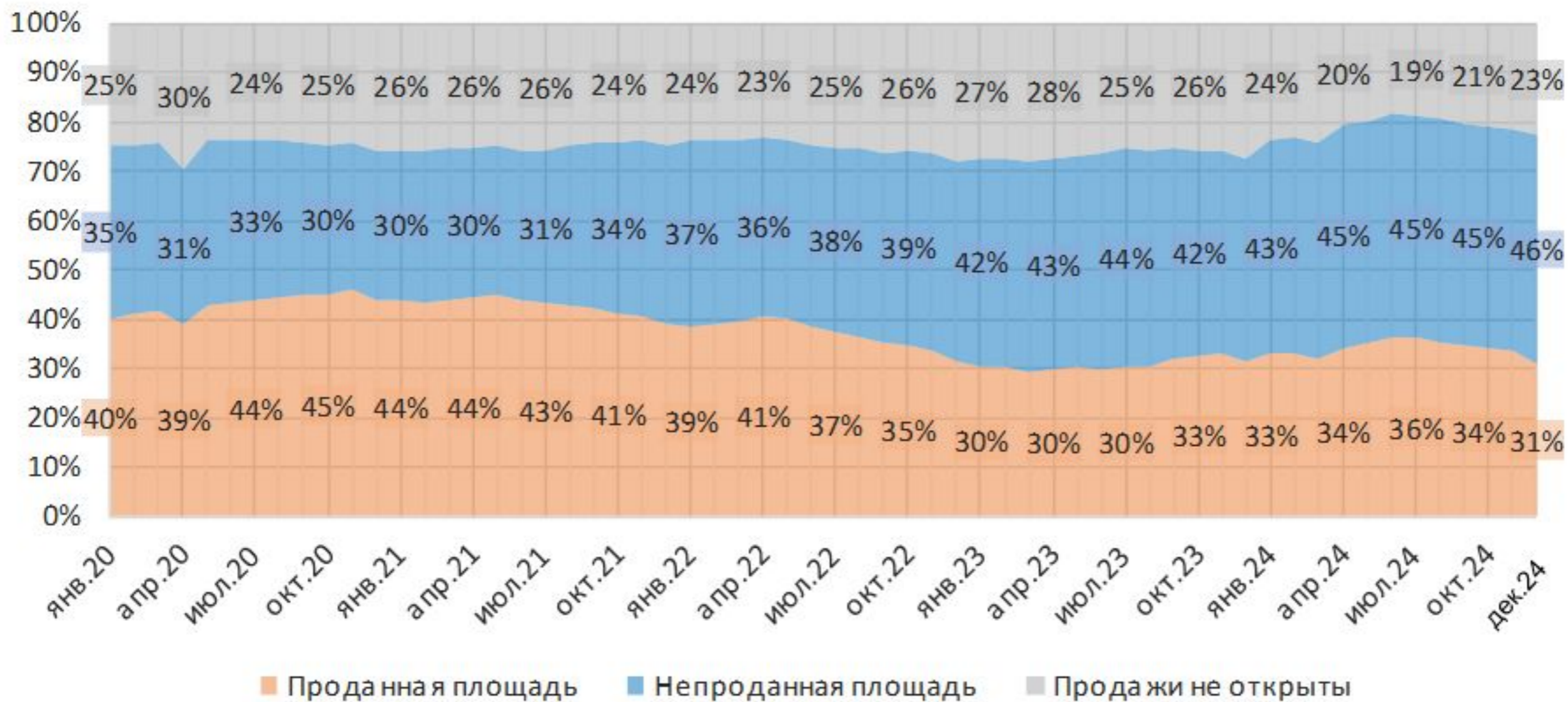


Доля ипотеки в ДДУ снизилась с 85% до 54%

(Москва 39%, Спб – 33%)

РАСПРОДААННОСТЬ НОВОСТРОЕК

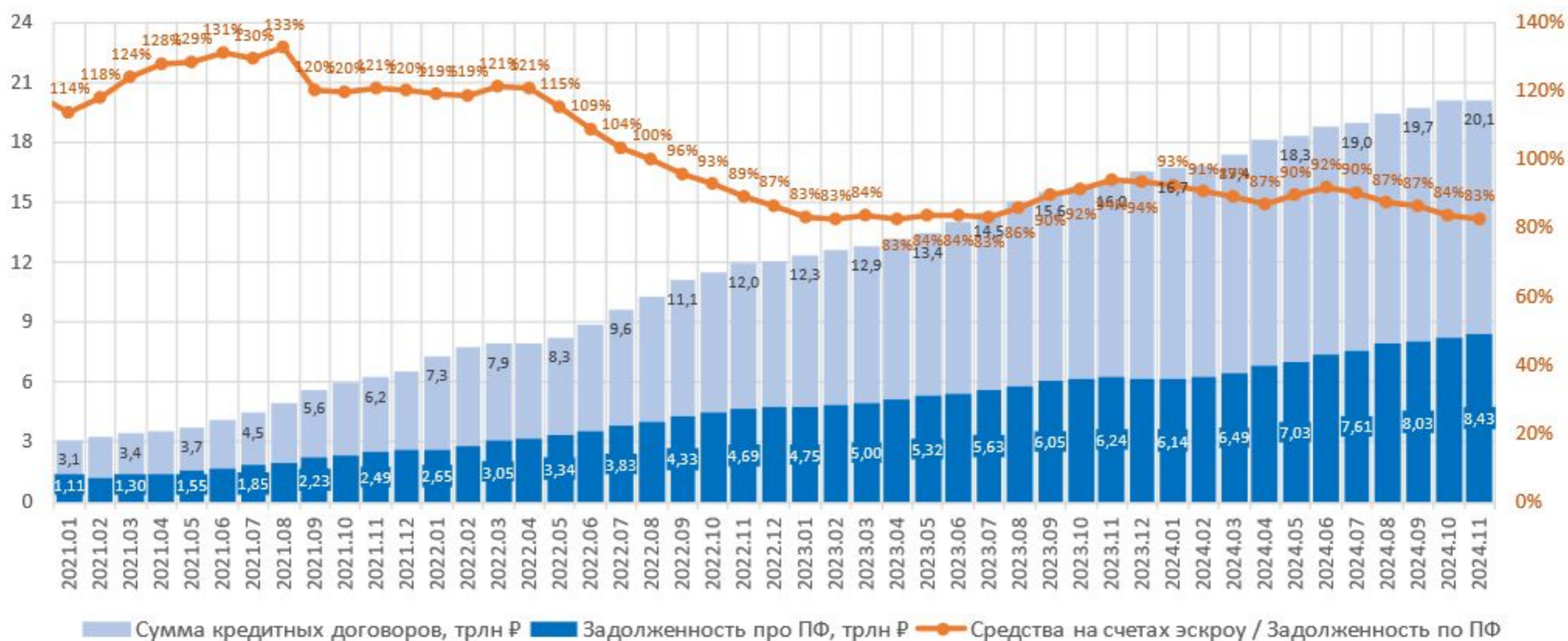
Реализация квартир в строящихся домах
в Российской Федерации, %



Доля проданных квартир в строящихся домах снизилась до 31%,
но при этом еще далека от опасного уровня в 20%

ПРОЕКТНОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ И СЧЕТА ЭСКРОУ

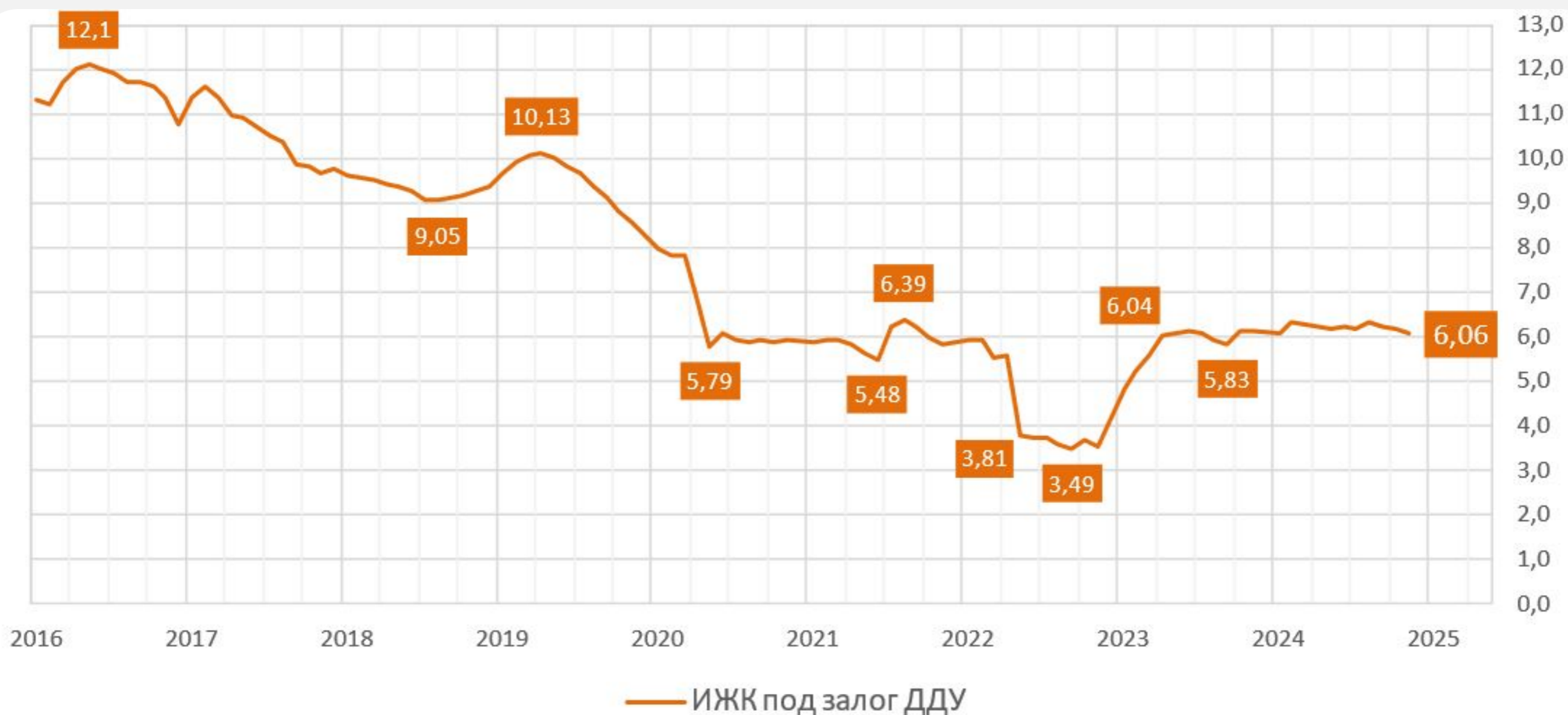
ПОРТФЕЛЬ ПРОЕКТНОГО ФИНАНСИРОВАНИЯ СТРОИТЕЛЬСТВА ЖИЛЬЯ, ДАННЫЕ ЦБ, трлн руб./%



Объем проектного финансирования растет (достиг почти 8,5 трлн), но объем кредитных линий не увеличивается (остановился на 20 трлн).

Застройщики преимущественно кредитуются по ранее одобренным линиям, по которым есть наполнение счетов эскроу

СРЕДНЕВЗВЕШЕННАЯ СТАВКА ИПОТЕКИ ПО ДДУ

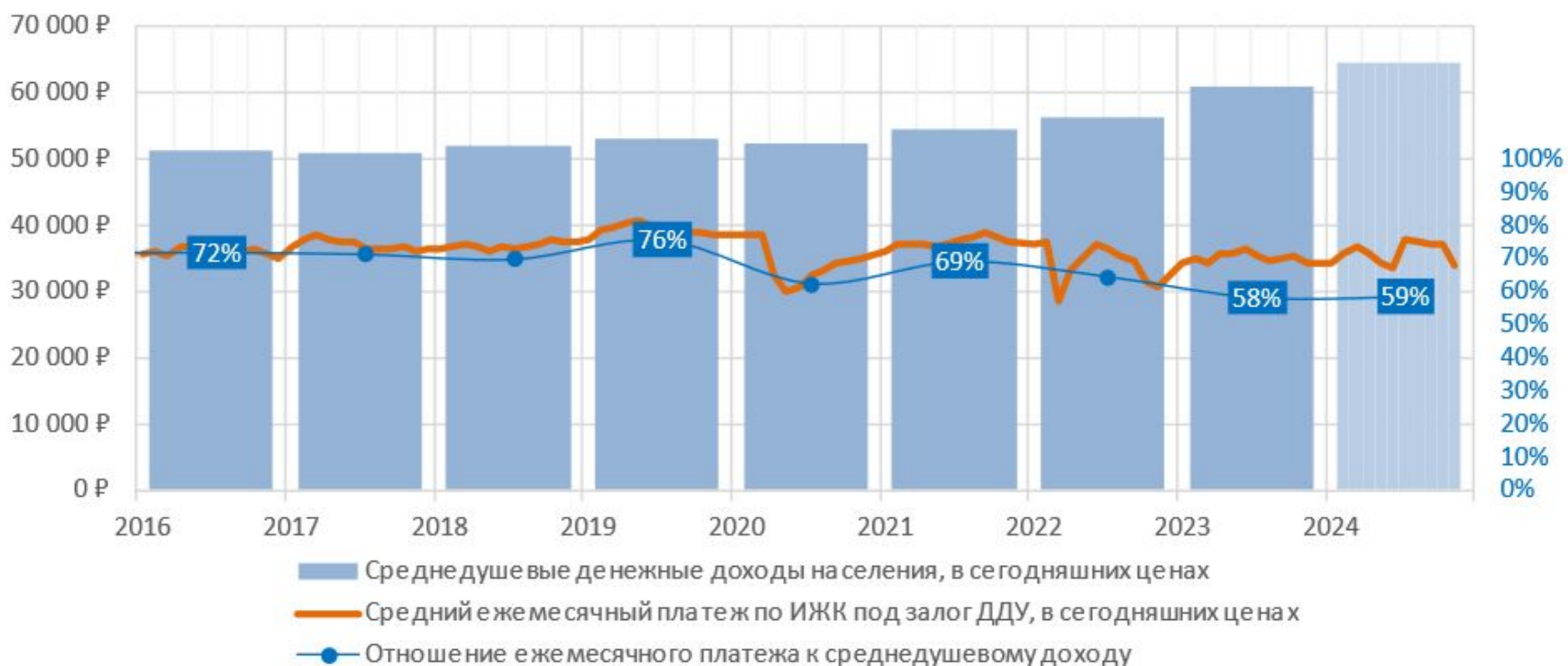


Граждане не готовы брать ипотеку дороже 6% годовых.

На слайдах видно, что изменения рыночной ипотеки не отражаются на средневзвешенной ставке по реальным выдачам

ЗАВИСИМОСТЬ СРЕДНЕГО ПЛАТЕЖА ПО ИПОТЕКЕ ОТ ДОХОДОВ НАСЕЛЕНИЯ

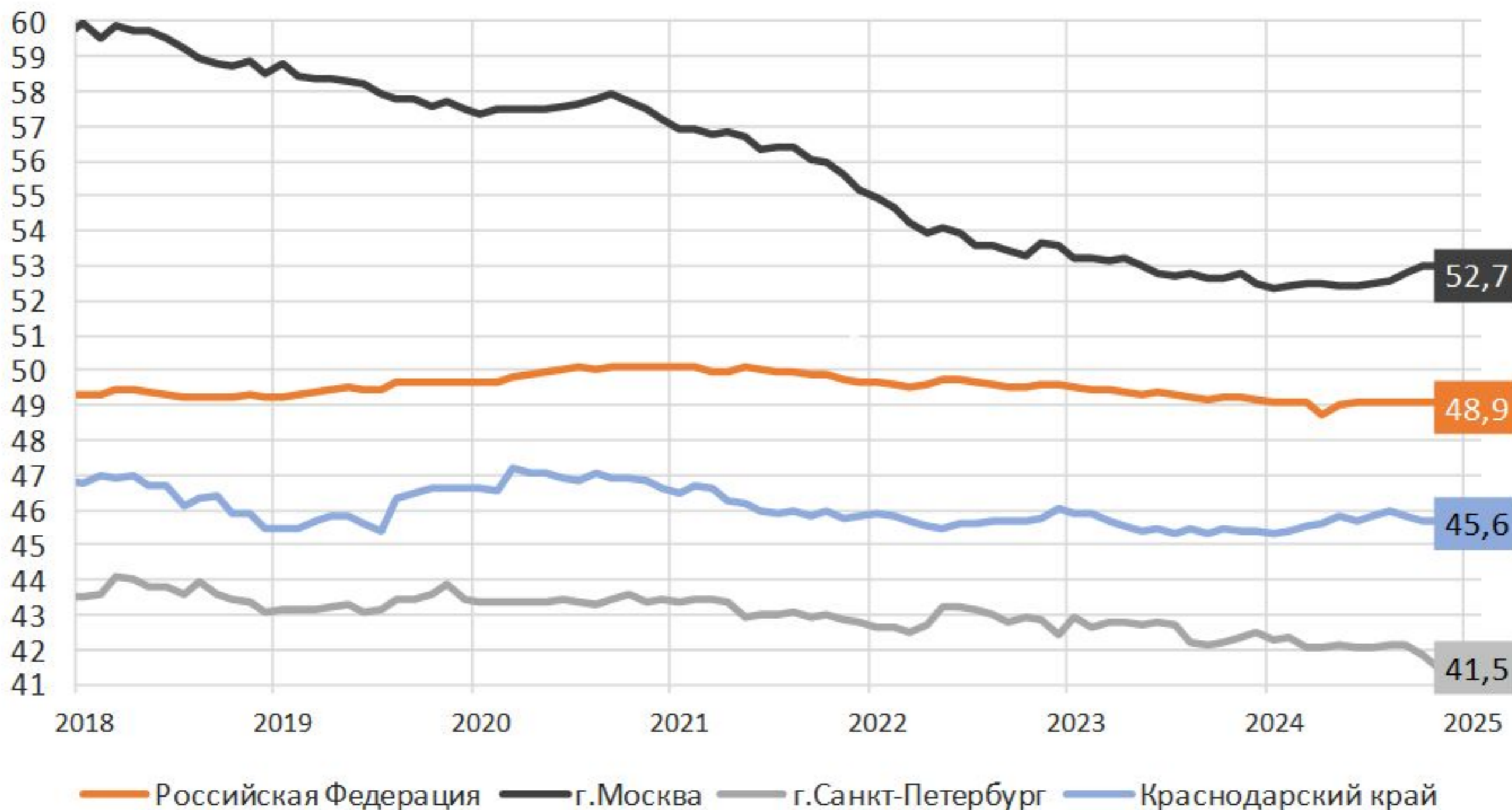
СРЕДНИЙ ПЛАТЕЖ ПО ВЫДАННЫМ ИЖК ПО ДДУ И ДОХОДЫ НАСЕЛЕНИЯ С УЧЕТОМ ИНФЛЯЦИИ (сегодняшние цены)



Несмотря на рост доходов, граждане продолжают брать ипотеку со среднемесячным платежом 35 тыс руб. Соотношение ипотечный платеж/доход опустилось до 58-59% (с 72-76%).

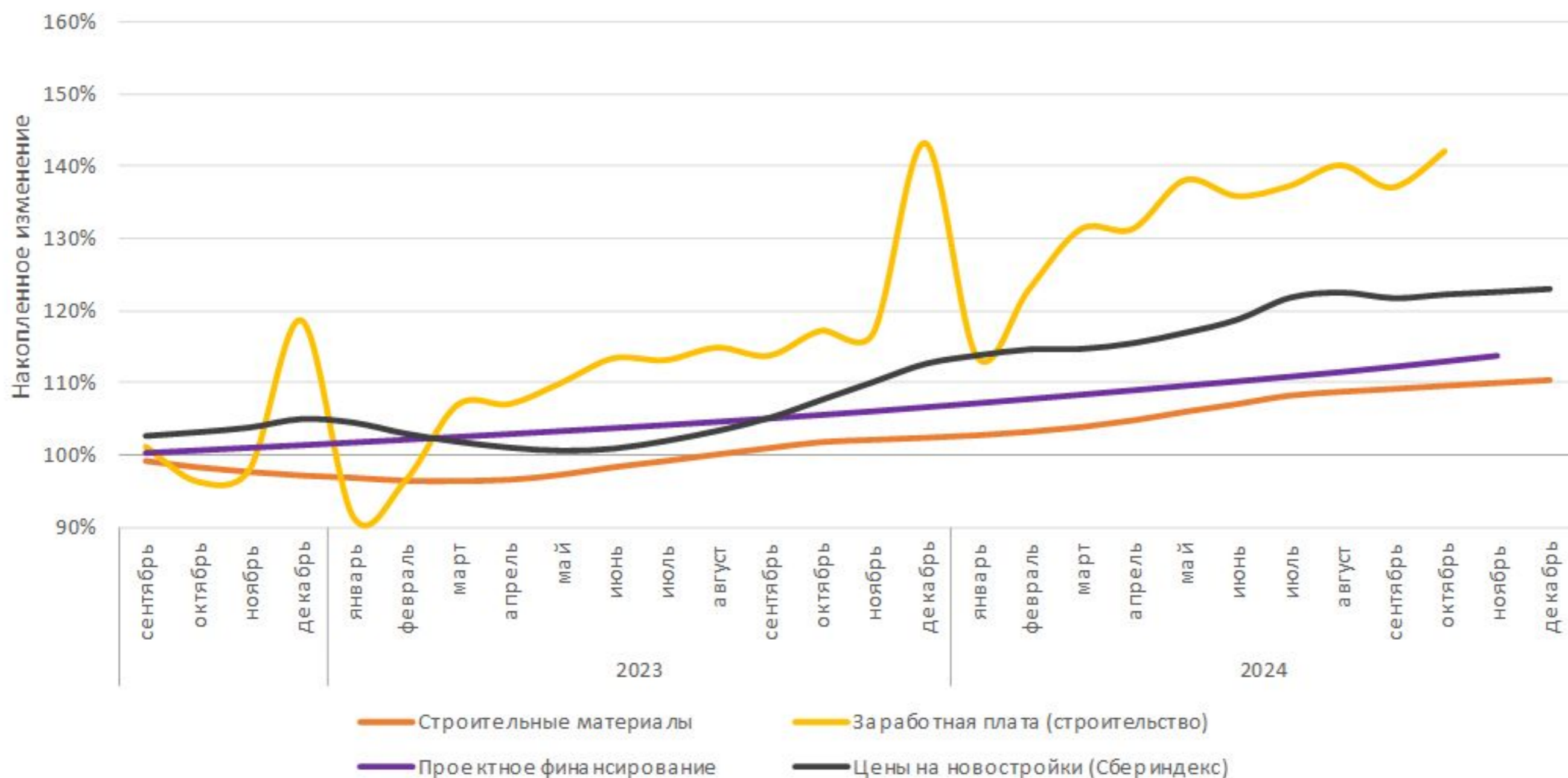
Это связано с ужесточением регуляторных требований к ипотеке

СРЕДНЯЯ ПЛОЩАДЬ СТРОЯЩИХСЯ КВАРТИР



На фоне ужесточения условий ипотеки снижается средняя площадь квартир, как в РФ в целом, так и в крупнейших регионах

ЦЕНЫ НОВОСТРОЕК и ОБЩАЯ ИНФЛЯЦИЯ



Цены на новостройки растут быстрее цен на стройматериалы, но уступают темпам роста зарплат в строительстве

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- 1.** Выросла доля тех, кто использует для покупки собственные накопления.
- 2.** Есть интерес и потребность в рассрочке. Но условия, предложенные застройщиками не отвечают потребностям большинства респондентов. Слишком короткий срок по рассрочке и как следствие большие платежи - которые недоступны респондентам со средним доходом 100 000 - 150 000 рублей в месяц.
- 3.** Около половины опрошенных не подходят под условия льготной ипотеки и нуждаются в альтернативных финансовых инструментах. А рыночная ипотека уперлась в “психологический барьер”
- 4.** Рынок демонстрирует спад активности. Это следствие сокращения доступности ипотечных программ и общее снижение спроса на фоне экономической неопределенности.
- 5.** Структура финансирования покупки смещается в сторону альтернативных инструментов.

ОЦЕНКА ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ И ОЖИДАНИЯ



ОЦЕНКА СТОИМОСТИ НОВОСТРОЕК

43% - считают стоимость новостроек необоснованно
высокой **+3%***

48% - считают стоимость высокой

8% - считают стоимость новостроек средней **-3%***

*изменения относительно результатов октября 2024



ОЦЕНКА СТОИМОСТИ НОВОСТРОЕК

Город	Необоснованно высокая	Сравнение окт.24,%	Высокая	Сравнение окт.24,%	Средняя	Сравнение окт.24,%	Низкая, доступная
Москва	44%	+3	46%	-3	10%	+2	-
Санкт-Петербург	43%	+1,2	51%	+3	5%	-5	1%
Сочи	50%	+5	40%	+1	8%	-6	2%
Центральный регион	42%	+3	52%	-1	6%	-10	-
Южный кластер	42%	+7	50%	-4	8%	-3	-
Приволжский центральный кластер	46%	+3	45%	-1	9%	-2	-
Приволжский восточный кластер	43%	+3	51%	+5	6%	-7	-
Уральский кластер	41%	+6	49%	-4	10%	-1	0,4%
Сибирский кластер	44%	+9	47%	+4	9%	-1	-
Дальневосточный кластер	49%	-2	42%	+1	9%	+1	-

ПРИЧИНА ВЫСОКОЙ СТОИМОСТИ

По мнению респондентов

59% - рост стоимости материалов и рабочих

42% - банки не позволяют застройщикам снижать цены

35% - цены разогнала льготная ипотека

31% - ценовой сговор застройщиков

Что еще указывали в причинах, в свободных ответах:

- много денег у участников СВО
- мат капитал, различные льготные выплаты
- красивые города привлекают внимание, много приезжих, растет спрос (Москва, Казань, Сочи)
- инфляция
- экономическая ситуация
- жилье строят, чтобы построить
- жадность, повышают цены пользуясь ситуацией
- тенденция скупать жилье для аренды

СОСТОЯНИЕ СПРОСА НА НОВОСТРОЙКИ

По мнению респондентов

Как вы охарактеризуете сегодняшнее состояние спроса на новостройки от застройщиков?

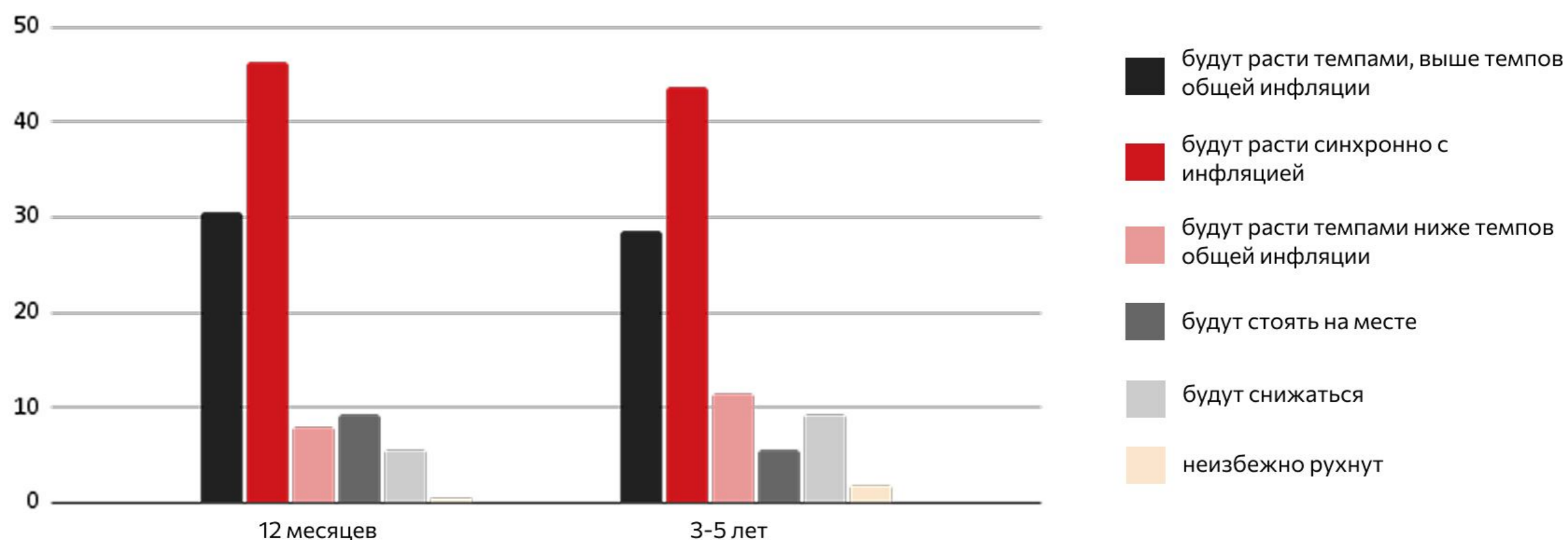


Мнение респондентов относительно спроса на новостройки
разделилось в равной степени:

50% считают что спрос высокий и скорее высокий

50% считают, что спрос скорее низкий и низкий

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВЫ ИЗМЕНЕНИЯ СТОИМОСТИ КВАРТИР

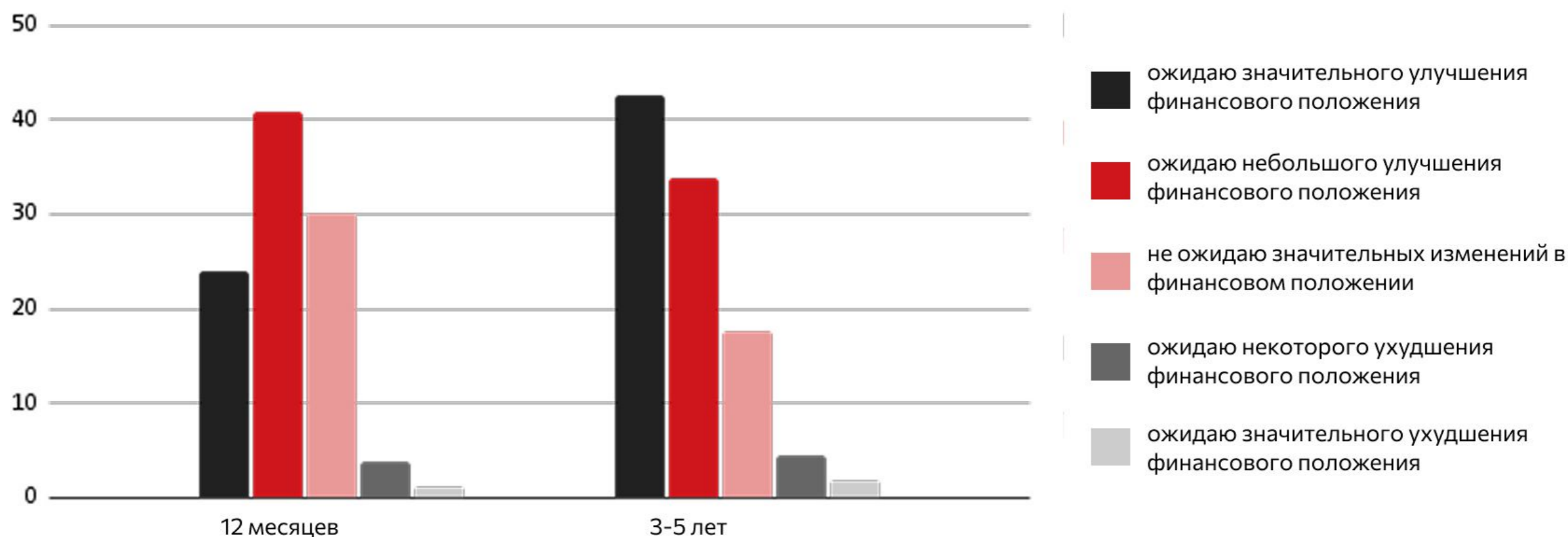


В перспективе 12 месяцев большинство респондентов ожидают рост цен синхронный с инфляцией и выше темпов инфляции.

В перспективе 3-5 лет основная картина ожиданий не меняется.

То есть, респонденты считают, что стоимость квартир продолжит расти в будущем.

ОЦЕНКА ПЕРСПЕКТИВ ПО РОСТУ ЛИЧНЫХ ДОХОДОВ



В перспективе **12 месяцев** большинство респондентов ожидают небольшого улучшения собственного финансового положения, либо не ожидают значительных изменений.

Как изменились ожидания в разрезе **3-5 лет** относительно результатов октября 2024 г:

43% - ожидают значительного улучшения **+14%**

34% - ожидают небольших улучшений **+5%**

18% - не ожидают изменений **-6%**

ПРИЧИНА ПО КОТОРОЙ РЕСПОНДЕНТЫ ОТКЛАДЫВАЮТ ПОКУПКУ

55% - высокие ставки по ипотеке **+10%***

51% - рост цен на новостройки **-3%***

35% - пугает экономическая ситуация в стране **+2%***

25% - ждут снижения цен на недвижимость **-3%***

*изменения относительно результатов октября 2024





КРИТЕРИИ ВЫБОРА КВАРТИРЫ ДЛЯ ПОКУПКИ

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

в категории: цена, застройщик, место

критерии расположены в порядке убывания от наиболее важного к наименее

	не важный	важный	особенно важный	средневзвеш. балл
Цена	2%	41%	57%	2,12
Репутация застройщика	4%	56%	40%	1,76
Местоположение	2%	64%	35%	1,69
Доступность ключевых сервисов (магазин, аптека, ПВЗ и т.д.)	5%	58%	37%	1,69
Репутация УК	6%	60%	34%	1,62
Отсутствие шума (автотрасса, аэропорт)	9%	57%	34%	1,59
Инфраструктура для семей с детьми	17%	50%	33%	1,49
Экология района	8%	70%	22%	1,36
Инфраструктура для спокойного отдыха (парк, пешеходные зоны)	10%	70%	20%	1,3
Удобство парковки автомобилей	22%	60%	18%	1,14
Инфраструктура для спорта	29%	58%	13%	0,97
Инфраструктура для владельцев собак	36%	52%	12%	0,88
Мобильное приложение жителя (коммуникация с УК)	36%	54%	10%	0,84
Инфраструктура для маломобильных граждан	40%	50%	10%	0,8
Инфраструктура для активного отдыха и барбекю	54%	40%	6%	0,58
Рядом водный объект	59%	35%	6%	0,53
Велосипедная инфраструктура	60%	35%	5%	0,5
Инфраструктура для электромобиля	71%	24%	5%	0,39

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

в категории: двор, дом

критерии расположены в порядке убывания от наиболее важного к наименее

	не важный	важный	особенно важный	средневзвеш. балл
Класс энергоэффективности дома	19%	63%	18%	1,25
Хорошее освещение двора	5%	66%	29%	1,19
Безопасность (видеонаблюдение, охрана)	9%	58%	33%	1,18
Качество лифтов	6%	61%	33%	1,5
Озеленение и ландшафтный дизайн двора	9%	65%	26%	1,08
Вход в подъезд на уровне тротуара	39%	50%	11%	0,64
Двор без машин	32%	56%	12%	0,63
Особенная архитектура и дизайн ЖК и дома	51%	43%	6%	0,54
Количество этажей в доме	30%	54%	16%	0,48
Количество квартир на этаже	31%	54%	15%	0,45
Современные входные группы и подъезды (просторные, освещенные)	27%	61%	12%	0,36
Наличие кладовых на этаже или паркинге	36%	54%	10%	0,3
Наличие искусственного водного объекта	71%	24%	5%	0,15

КРИТЕРИИ ВЫБОРА

в категории: квартира

критерии расположены в порядке убывания от наиболее важного к наименее

	не важный	важный	особенно важный	средневзвеш. балл
Качество воды в квартире	3%	48%	49%	1,95
Планировка квартиры	5%	56%	39%	1,73
Наличие балкона, лоджии, террасы	6%	58%	36%	1,66
Наличие индивидуального отопления в квартире	14%	54%	32%	1,5
Уровень отделки квартиры от застройщика	17%	60%	23%	1,29
Наличие умных систем защиты от протечек воды и утечек газа	18%	59%	23%	1,28
Большая кухня-гостиная	19%	58%	23%	1,27
Красивый вид из окна	16%	64%	20%	1,24
Наличие гардеробной	31%	54%	15%	0,99
Высокие потолки	33%	56%	11%	0,89
Автоматизированная передача показаний счетчиков	43%	47%	10%	0,77
Панорамные окна в квартире	52%	38%	10%	0,68
Наличие умных систем управления климатом и (или) бытовыми приборами	52%	39%	9%	0,66
Встроенная мебель и техника от застройщика	53%	38%	9%	0,65

ВЛИЯНИЕ МАЛЫХ АРХИТЕКТУРНЫХ ФОРМ НА РЕШЕНИЕ О ПОКУПКЕ

Отдельный блок вопросов был посвящен отношению респондентов к различным архитектурным решениям для оформления и дизайна ЖК и территории



КАК ВЛИЯЕТ НАЛИЧИЕ МАФ НА ВЫБОР ЖК

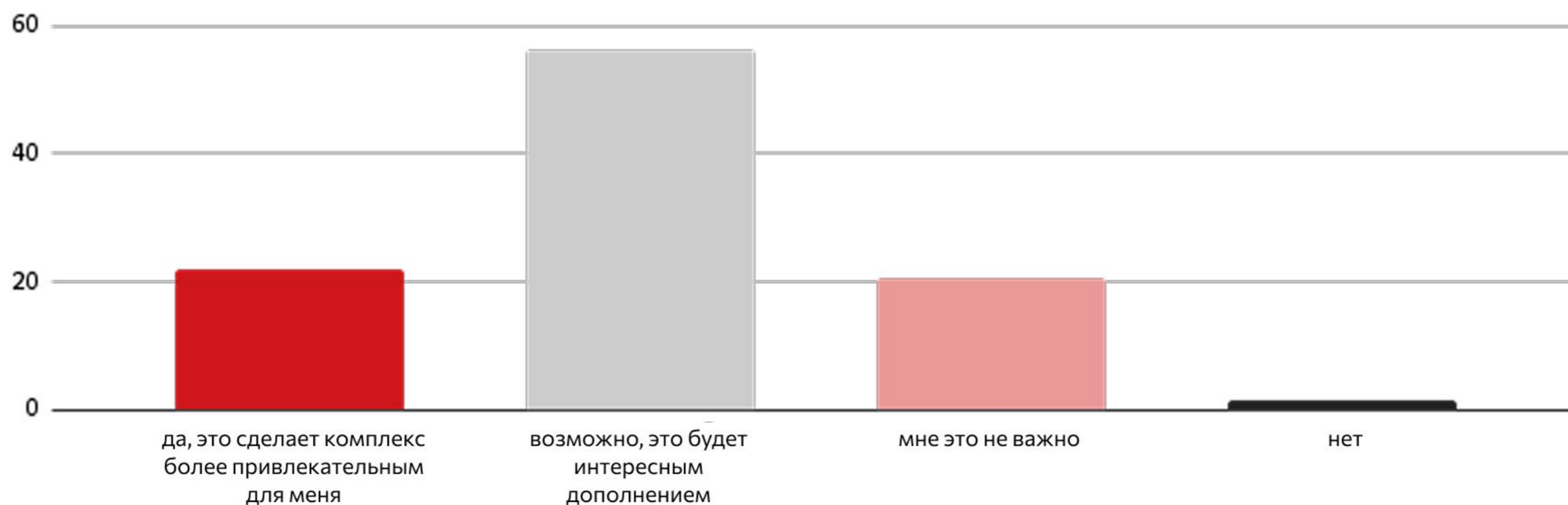
	Наличие негативно отразится на выборе	Нейтрально, не влияет на выбор	Наличие привлекательно, скорее положительно для выбора	Наличие обязательно, положительно для выбора
Детская площадка	2%	21%	28%	49%
Доп. интерактивные зоны для детей	3%	31%	38%	28%
Спортивная площадка	1%	23%	41%	35%
Площадка для выгула собак	6%	40%	29%	25%
Беседки и перголы	3%	36%	40%	21%
Гриль-зона, барбекю	13%	44%	29%	14%
Фотозоны	7%	66%	17%	9%
Архитектурные объекты	3%	58%	28%	11%
Зоны для досуга	4%	51%	32%	13%
Дорожки для прогулки	1%	18%	50%	31%
Скамьи и другие решения для отдыха	1%	20%	45%	34%
Искусственные водные объекты	5%	48%	33%	14%
Декоративные водопады и каскады	5%	56%	27%	12%
Велосипедные дорожки	4%	48%	32%	16%
Озеленение	1%	11%	46%	42%
Продуманное уличное освещение	1%	11%	41%	47%
Зона для уединения	5%	49%	29%	17%

КАК ВЛИЯЕТ НАЛИЧИЕ МАФ НА ВЫБОР ЖК

	Наличие негативно отразится на выборе	Нейтрально, не влияет на выбор	Наличие привлекательно, скорее положительно для выбора	Наличие обязательно, положительно для выбора
Зона для настольных игр	4%	55%	30%	11%
Уличные муз. инструменты	22%	55%	15%	8%
Места для зарядки электронных устройств	4%	53%	31%	12%
Арт объект для PR целей	9%	59%	23%	9%
Выставочные зоны для объектов искусств	10%	63%	19%	8%
Уличные библиотеки	5%	60%	27%	8%
Летние кинотеатры	8%	51%	30%	11%
Зоны для медитаций и йоги	7%	59%	24%	10%
Специальные места для курения	9%	39%	32%	20%
Крытые веранды или павильоны	4%	48%	34%	14%
Декоративные часы	4%	67%	21%	8%

БОЛЬШЕ МАФ В СОВРЕМЕННЫХ ЖК

Уточнили у респондентов, хотели бы они, чтобы в современных ЖК было больше архитектурных объектов и дополнительных объектов благоустройства



22% - хотели бы, наличие таких объектов делает комплекс более привлекательными для них

56% - находят эти объекты интересным дополнением и допускают возможность их наличия

21% - отметили, что это для них не важно

1% - ответили, что не желают таких объектов

Основная причина отказа - опасение, что это повысит стоимость обслуживания ЖК

ВЫБОР И РЕПУТАЦИЯ ЗАСТРОЙЩИКА



KOROL^{MEDIA}

ЧТО ПОЛОЖИТЕЛЬНО ВЛИЯЕТ НА РЕПУТАЦИЮ

Влияние на репутацию в зависимости от дополнительной деятельности застройщика, по мнению респондентов

Если у застройщика обучаются девелопменту другие застройщики:

20% респондентов считают, что это значительно повысит репутацию

52% респондентов считают, что это скорее положительно скажется на репутации застройщика

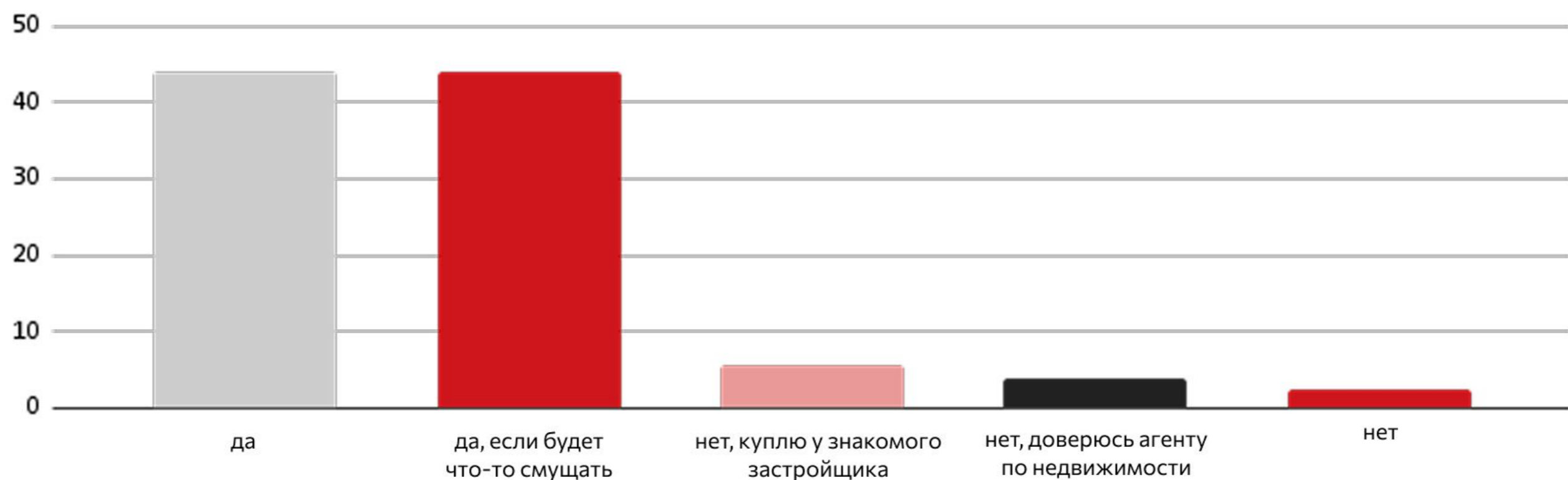
Если у ЖК присвоен статус лучшего по потребительским качествам в рамках независимого конкурса:

30% респондентов считают, что этот факт положительно повлияет на оценку ЖК и повлияет на выбор

54% респондентов считают, что это скорее положительно скажется на оценке ЖК и выборе

ПРОВЕРКА ЗАСТРОЙЩИКА ПЕРЕД ПОКУПКОЙ

Будут ли респонденты проверять репутацию застройщика перед покупкой квартиры



44% - да

44% - да, если будет что-то смущать

6% - предпочтут покупку у знакомого застройщика

4% - доверят это агенту по недвижимости

2% - не будут проверять вовсе

ПАРАМЕТРЫ СТЕПЕНИ НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

	Не важный	Важный	Особенно важный
Отзывы в интернете	9%	81%	10%
Отзывы знакомых	9%	67%	25%
Рекомендации агентов по недвижимости	33%	58%	24%
Оценка фин. устойчивости независимых аудиторов	10%	66%	24%
Сроки сдачи предыдущих объектов	2%	56%	42%
Качество ранее сданных объектов	2%	53%	45%
Отсутствие судов с покупателями	5%	52%	43%
Отсутствие судов с властью по разрешению на строительство	5%	53%	42%
Отсутствие уголовных дел в отношении ТОП-менеджмента	7%	53%	40%
Сколько лет строят	5%	63%	32%
Кол-во построенных объектов	7%	68%	25%
Наличие продажного обслуживания от УК застройщика	23%	65%	12%
Демонстрация хода строительства фото и видео	23%	63%	14%
Публичная активность первого лица в СМИ	49%	44%	7%
Публичная активность сотрудников в СМИ	53%	41%	6%
Публичная активность на деловых мероприятиях	52%	42%	6%
Посещение объектов другими застройщиками в рамках ознакомления с лучшими практиками	39%	51%	10%

РЕЙТИНГ ПАРАМЕТРОВ НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

От наиболее важного к менее важному

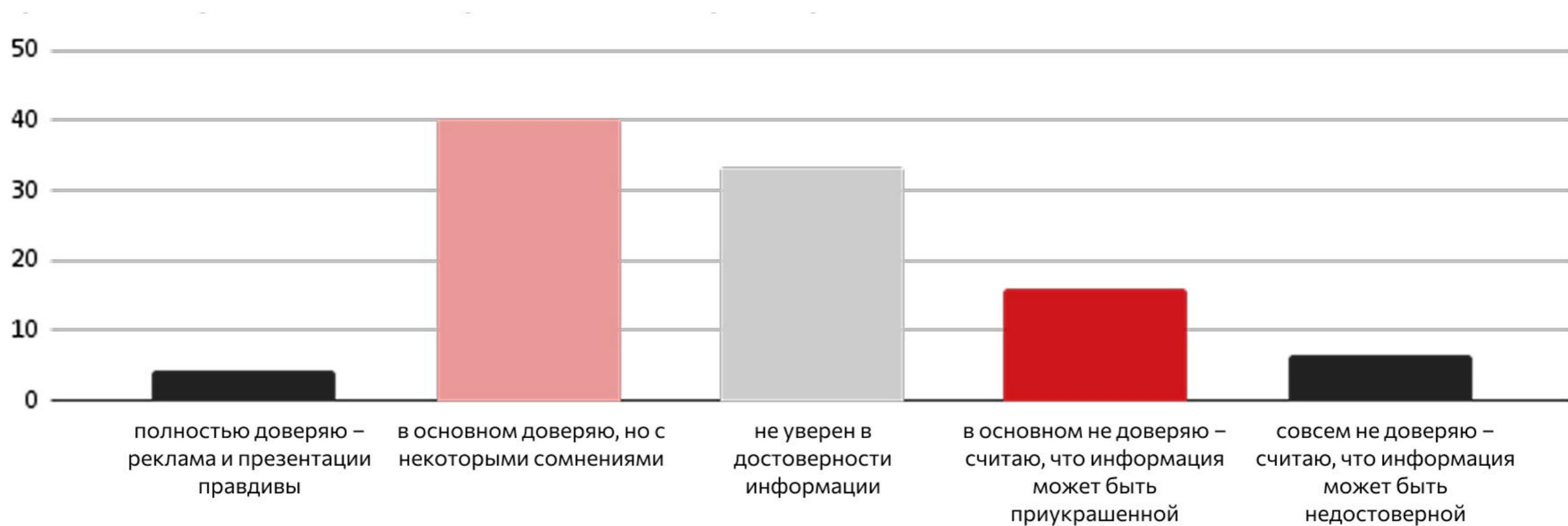
1. Качество ранее сданных объектов
2. Сроки сдачи предыдущих объектов
3. Отсутствие судов с покупателями
4. Отсутствие судов с властью по разрешению на строительство
5. Отсутствие уголовных дел в отношении ТОП-менеджмента
6. Сколько лет строят
7. Отзывы знакомых
8. Кол-во построенных объектов
9. Оценка фин. устойчивости независимых аудиторов
10. Отзывы в интернете
11. Наличие продажного обслуживания от УК застройщика
12. Демонстрация хода строительства фото и видео
13. Рекомендации агентов по недвижимости
14. Посещение объектов другими застройщиками (лучшие практики)
15. Публичная активность первого лица в СМИ
16. Публичная активность сотрудников в СМИ
17. Публичная активность на деловых мероприятиях

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ О НАДЕЖНОСТИ ЗАСТРОЙЩИКА

	Не буду использовать	Возможно использую	Точно использую
Сайт застройщика	4%	49%	47%
Социальные сети застройщика	14%	58%	28%
Городские форумы и паблики	14%	54%	32%
Публикации в СМИ	21%	55%	24%
Объявления и отзывы на классифайдах	9%	47%	44%
Сайты отзовиков	11%	46%	43%
Сайт ДОМ.РФ	13%	60%	27%
Единый ресурс застройщиков ЕРЗ.РФ	10%	52%	38%
Консультация у агента недвижимости	16%	59%	25%
Спрошу у знакомых	13%	52%	35%
Поиск по судебным делам	17%	51%	32%
Официальные списки проблемных застройщиков	7%	45%	48%

ДОВЕРИЕ РЕКЛАМНЫМ МАТЕРИАЛАМ

Насколько респонденты доверяют рекламным и презентационным материалам от застройщиков (сравнение показателей с данными за октябрь 2024 г)



4% - полностью доверяют

40% - доверяют с некоторыми сомнениями **+2%***

33% - не уверены в достоверности информации **-5%***

16% - в основном не доверяют **+2%***

6% - совсем не доверяют **+1%***

*изменения относительно результатов октября 2024

ГОТОВНОСТЬ ПОКУПАТЬ С РИСКАМИ

Готовы ли респонденты покупать новостройки у застройщиков-новичков или застройщиков с низкими рейтингами

	Застройщик-новичок	Застройщик с низким рейтингом и плохими отзывами
Да, готовы покупать	7%	3%
Да, если будет скидка или дополнительные гарантии	48%	12%
Скорее нет	38%	42%
Точно нет	7%	43%

Чуть более половины респондентов готовы рассмотреть для покупки новостройку малоизвестного застройщика, если у него будет интересное предложение.

Но не готовы рисковать и совершать покупку у застройщика с низким рейтингом.

ЛОЯЛЬНОСТЬ К ЗАСТРОЙЩИКАМ-НОВИЧКАМ

**Страты, где респонденты с большей вероятностью
готовы рассмотреть покупку у застройщика-новичка**

Москва:

- **11% - да**
- **50% - да, со скидкой или доп гарантиями**

Сочи:

- **8% - да**
- **54% - да, со скидкой или доп гарантиями**

Уральский кластер:

- **7% - да**
- **52% - да, со скидкой или доп гарантиями**

С ЧЕМ СВЯЗАНЫ РАЗОЧАРОВАНИЕ И НЕГАТИВ

ТОП 5 категорий негативного опыта при покупке квартиры в новостройке

1. Задержки в сдаче объекта
2. Плохое качество строительства (+1 п*)
3. Качество отделки и ремонта от застройщика
4. Плохая работа управляющей компании (-2 п*)
5. Высокие коммунальные платежи и обслуживание

*изменения относительно результатов октября 2024

С ЧЕМ СВЯЗАНЫ САМЫЕ БОЛЬШИЕ СТРАХИ

ТОП 3 главных страха при покупке квартиры в новостройке

1. Качество строительства окажется очень низким
2. Объект не будет достроен вовсе
3. Высокие цены за обслуживание

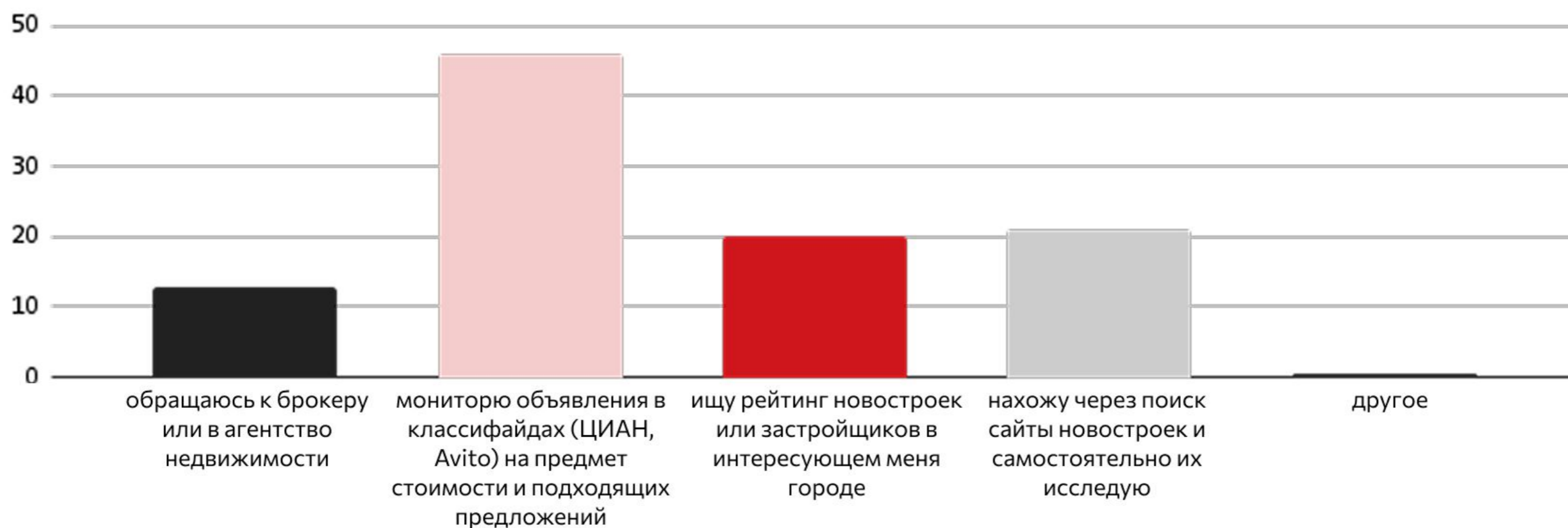
Страх потери денег, разочарования в объекте или обременения себя высокими платежами в будущем.



ПУТЬ ПОКУПАТЕЛЯ



САМЫЙ ПЕРВЫЙ ШАГ после принятия решения о покупке квартиры



46% - мониторят объявления в классифайдах **+3%***

21% - находят и изучают сайты новостроек **+4%***

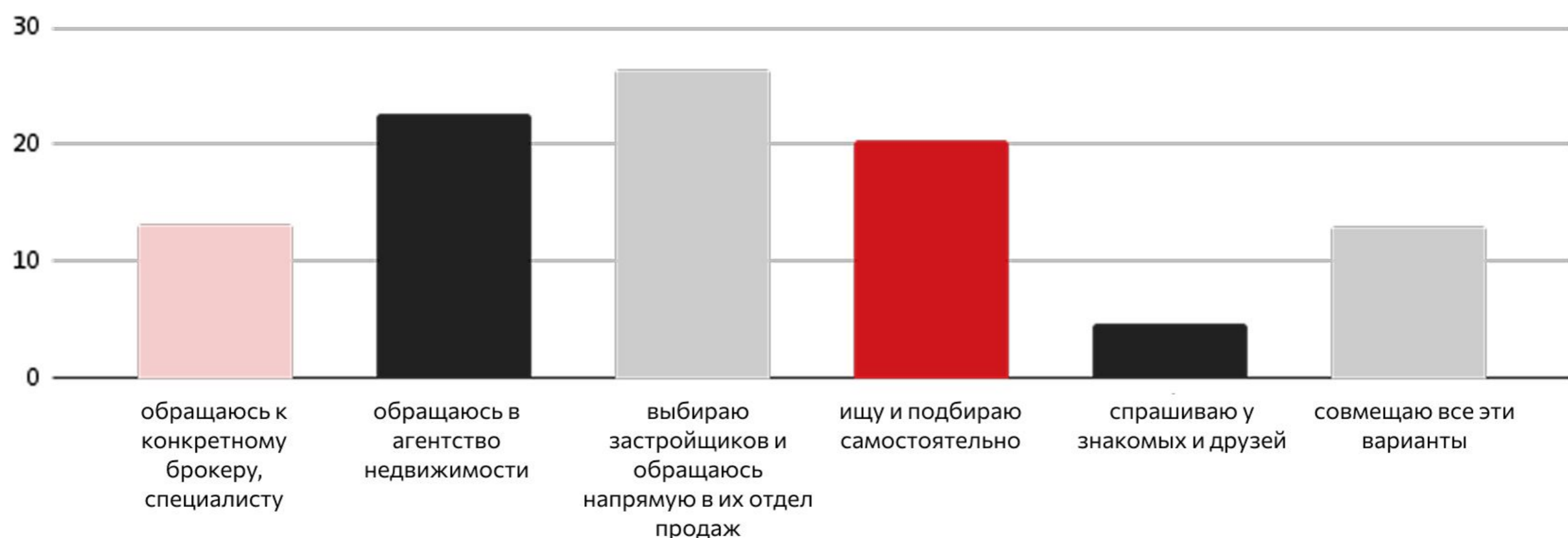
20% - ищут рейтинг новостроек или застройщиков в интересующем городе **-3%***

13% - обращаются к брокеру или в агентство недвижимости **-3%***

*изменения относительно результатов октября 2024

КТО ПОМОГАЕТ В ПОДБОРЕ ОБЪЕКТОВ

К кому респонденты обращаются за помощью при подборе объектов недвижимости (новостроек)



26% - обращаются напрямую в отдел продаж **+3%***

23% - обращаются в агентство недвижимости **-2%***

20% - ищут и подбирают объекты самостоятельно

13% - обращаются к конкретному брокеру или специалисту **-2%***

13% - совмещают все эти варианты **+2%***

5% - спрашивают у знакомых и друзей **-1%***

*изменения относительно результатов октября 2024

КТО ПОМОГАЕТ В ПОДБОРЕ ОБЪЕКТОВ

Москва

28% - обращаются напрямую в отдел продаж

18% - совмещают все эти варианты

17% - обращаются в агентство недвижимости

17% - ищут и подбирают объекты самостоятельно

16% - обращаются к конкретному брокеру или специалисту

5% - спрашивают у знакомых и друзей

Санкт-Петербург

27% - обращаются напрямую в отдел продаж

22% - ищут и подбирают объекты самостоятельно

17% - обращаются к конкретному брокеру или специалисту

17% - обращаются в агентство недвижимости

12% - совмещают все эти варианты

6% - спрашивают у знакомых и друзей

КТО ПОМОГАЕТ В ПОДБОРЕ ОБЪЕКТОВ

Сочи

- 26%** - обращаются в агентство недвижимости
- 22%** - обращаются напрямую в отдел продаж
- 22%** - совмещают все эти варианты
- 16%** - ищут и подбирают объекты самостоятельно
- 10%** - обращаются к конкретному брокеру или специалисту
- 4%** - спрашивают у знакомых и друзей

Южный кластер

- 30%** - обращаются напрямую в отдел продаж
- 22%** - ищут и подбирают объекты самостоятельно
- 20%** - обращаются в агентство недвижимости
- 12%** - обращаются к конкретному брокеру или специалисту
- 11%** - совмещают все эти варианты
- 6%** - спрашивают у знакомых и друзей

КТО ПОМОГАЕТ В ПОДБОРЕ ОБЪЕКТОВ

Центральный регион

25% - ищут и подбирают объекты самостоятельно

24% - обращаются напрямую в отдел продаж

20% - обращаются в агентство недвижимости

14% - совмещают все эти варианты

10% - обращаются к конкретному брокеру или специалисту

8% - спрашивают у знакомых и друзей

Приволжский центральный кластер

26% - обращаются напрямую в отдел продаж

24% - ищут и подбирают объекты самостоятельно

24% - обращаются в агентство недвижимости

14% - совмещают все эти варианты

8% - обращаются к конкретному брокеру или специалисту

5% - спрашивают у знакомых и друзей

КТО ПОМОГАЕТ В ПОДБОРЕ ОБЪЕКТОВ

Приволжский восточный кластер

- 26%** - обращаются в агентство недвижимости
- 25%** - обращаются напрямую в отдел продаж
- 16%** - ищут и подбирают объекты самостоятельно
- 15%** - совмещают все эти варианты
- 14%** - обращаются к конкретному брокеру или специалисту
- 4%** - спрашивают у знакомых и друзей

Уральский кластер

- 25%** - обращаются напрямую в отдел продаж
- 24%** - обращаются в агентство недвижимости
- 21%** - ищут и подбирают объекты самостоятельно
- 16%** - обращаются к конкретному брокеру или специалисту
- 10%** - совмещают все эти варианты
- 3%** - спрашивают у знакомых и друзей

КТО ПОМОГАЕТ В ПОДБОРЕ ОБЪЕКТОВ

Сибирский кластер

30% - обращаются в агентство недвижимости

25% - обращаются напрямую в отдел продаж

17% - ищут и подбирают объекты самостоятельно

14% - обращаются к конкретному брокеру или специалисту

12% - совмещают все эти варианты

3% - спрашивают у знакомых и друзей

Дальневосточный кластер

31% - обращаются напрямую в отдел продаж

22% - ищут и подбирают объекты самостоятельно

18% - обращаются в агентство недвижимости

12% - обращаются к конкретному брокеру или специалисту

10% - совмещают все эти варианты

7% - спрашивают у знакомых и друзей

Продолжается тенденция к снижению доверия к специалистам по недвижимости.

Опрос показал, что респонденты предпочитают самостоятельный поиск или обращение напрямую в отделы продаж застройщиков



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ОТДЕЛАМИ ПРОДАЖ

**64% респондентов имеют опыт
взаимодействия с отделами продаж**

Из них:

34% имеют положительные впечатления

28% нейтральные впечатления

лишь 2% - отрицательные впечатления

**Респонденты с отрицательными впечатлениями
указывали следующие проблемы:**

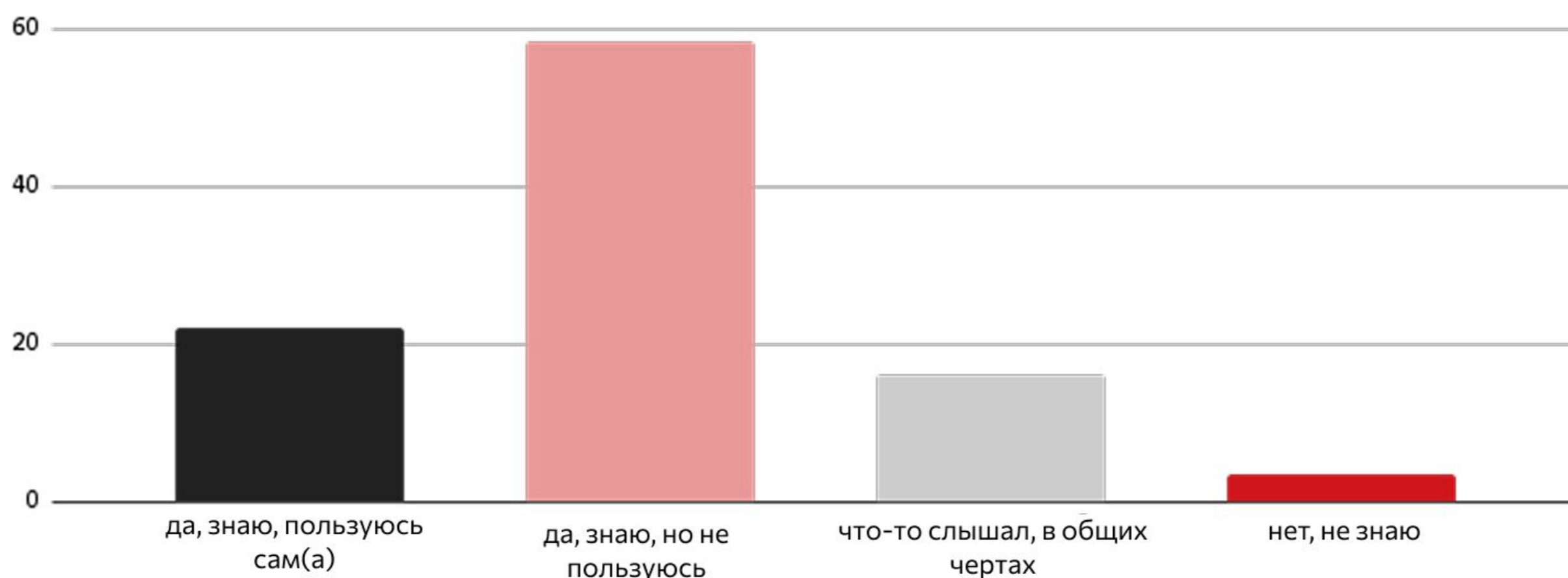
- некомпетентность менеджеров
- замалчивание о проблемах объекта
- плохая коммуникация, долгие ответы
- предоставление неполной информации
- предоставление недостоверной информации



УМНЫЙ ДОМ

УМНЫЙ ДОМ ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ

Знают ли респонденты, что такое система “Умный дом”



22% знают о системе и пользуются ей

58% знают о системе, но не пользуются ей

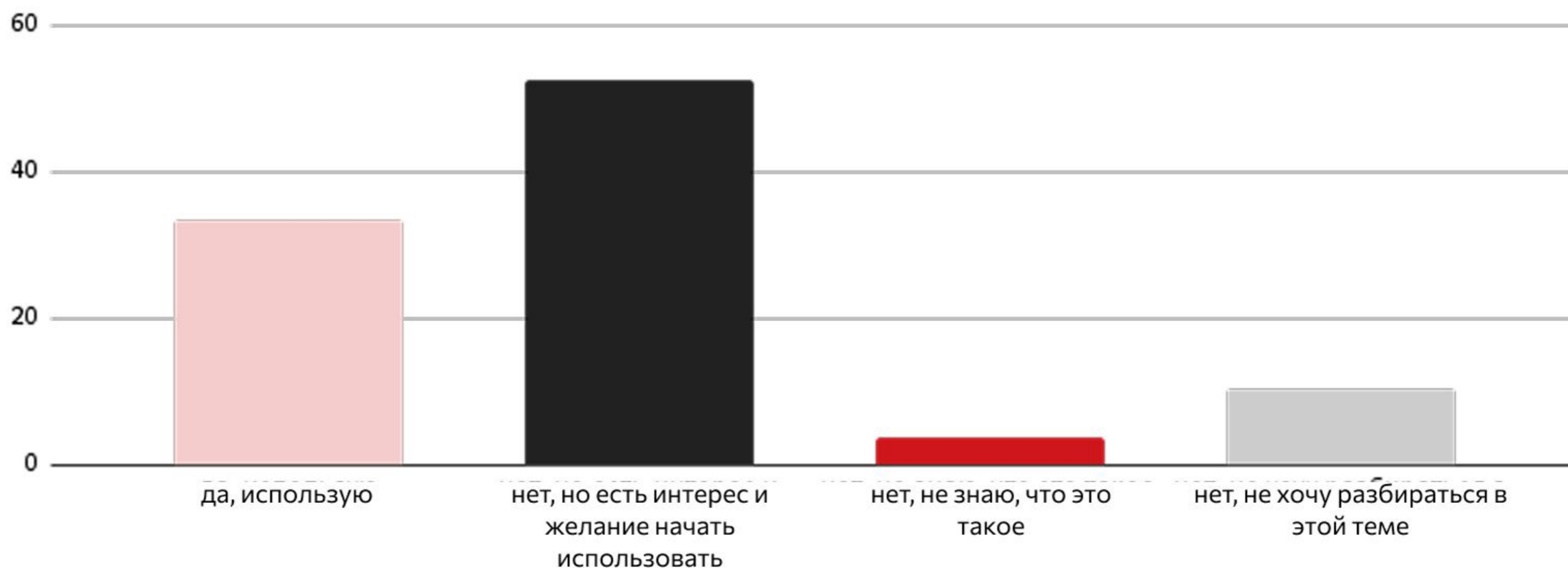
16% что-то слышали, в общих чертах

4% совсем не знают о системе

Данные значительно не изменились с октября 2024

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ УСТРОЙСТВ УМНОГО ДОМА

Используют ли респонденты устройства “Умного дома”
в повседневной жизни



33% используют

53% не используют, но есть интерес и желание начать использовать

4% не используют и не знают что это

10% не используют и не хотят разбираться

Данные значительно не изменились с октября 2024

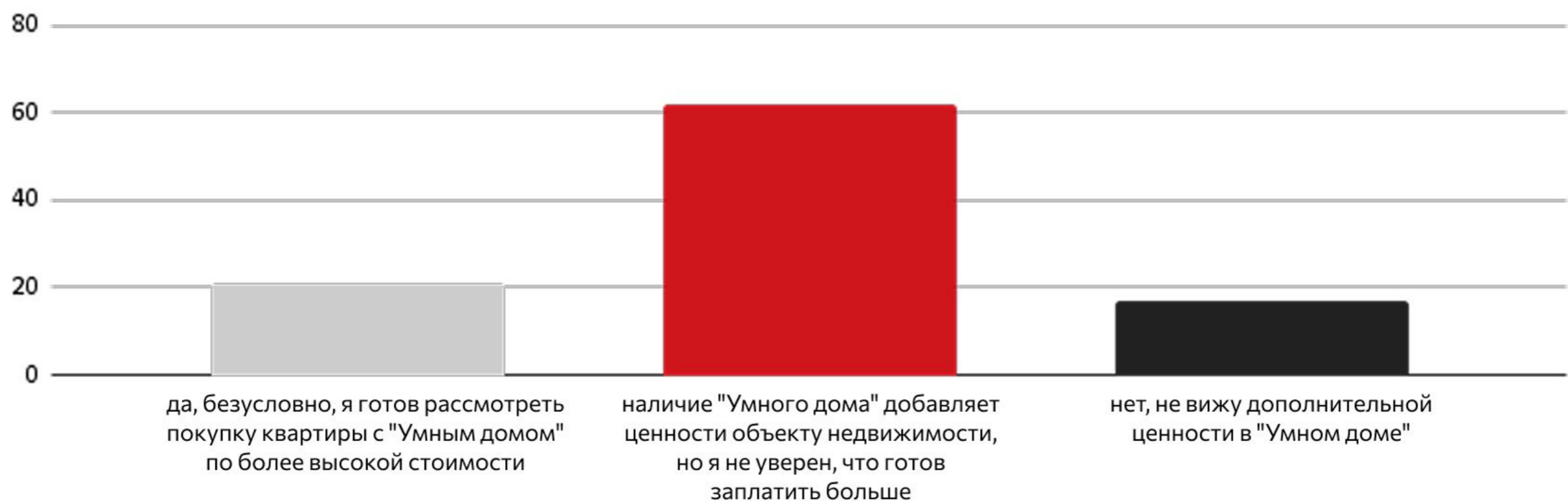
РЕЙТИНГ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ УМНЫХ УСТРОЙСТВ

1. **83%** Голосовые помощники (колонки Алиса, Салют, Маруся)
2. **76%** Умное управление освещением (диммеры, коммутаторы, выключатели) **+1п***
3. **68%** Видеокамеры **+1п***
4. **67%** Датчики дыма **+3п***
5. **66%** Умная бытовая техника
6. **65%** Роботы-пылесосы **-4п***
7. **64%** Датчики движения **+1п***
8. **62%** Цифровые домофоны **-2п***
9. **60%** Умное управление климатом (кондиционеры, бризеры) **+1п***
10. **58%** Умное управление отоплением **-1п***
11. **50%** Охранные системы и системы доступа **+1п***
12. **47%** Системы защиты от протечек **-1п***
13. **46%** Умные шторы

*изменения относительно результатов октября 2024

ЦЕННОСТЬ НЕДВИЖИМОСТИ С УМНЫМ ДОМОМ

Уточнили у респондентов, добавляет ли наличие системы “Умный дом” ценность для объекта недвижимости



21% - считают что наличие системы добавляет ценности и готовы рассмотреть покупку недвижимости по более высокой стоимости **-4%***

62% - считают, что наличие системы добавляет ценности, но не уверены, что готовы заплатить больше за неё **+4%***

17% - не видят в наличии системы дополнительной ценности

*изменения относительно результатов октября 2024

КАКИЕ ФУНКЦИИ УМНОГО ДОМА ДОЛЖНЫ БЫТЬ В СОВРЕМЕННОМ ЖК

от наиболее востребованных к менее, по мнению респондентов (изменения показателей в сравнении с октябрём 2024)

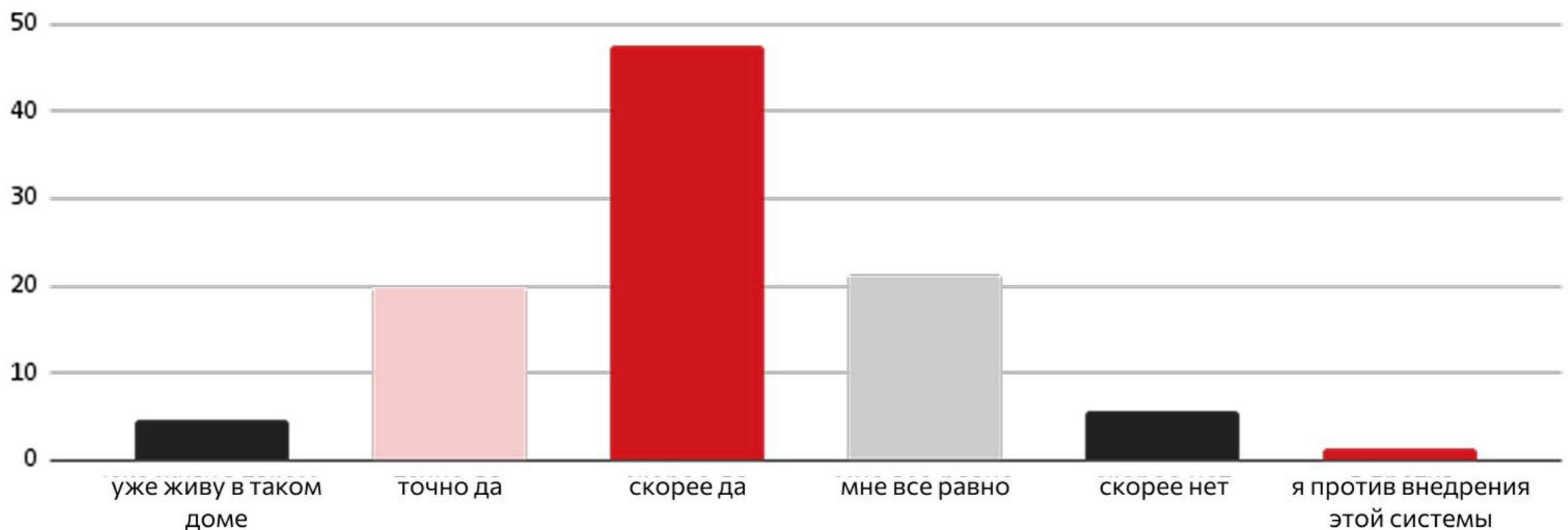
1. Системы видеонаблюдения и контроля (75%) **+4%***
2. Реагирование на экстренные ситуации (67%) **+2%***
3. Автоматизированное реагирование на протечки и прорывы труб (62%) **+5%***
4. Удаленное управление доступом на территорию (56%) **+3%***
5. Мобильное приложение (оплата ЖКХ, заявки) (54%)
6. Автоматизированная передача данных со счетчика (48%) **+1%***
7. Управление светом и техникой в квартире (42%) **-1%***
8. Контроль климата (34%) **-4%***
9. Электростанции для авто (12%) **-5%***

Востребованность систем, связанных с безопасностью растет, а вот необходимость в электростанциях и контроле климата - снижается.

*изменения относительно результатов октября 2024

КВАРТИРА С УМНЫМ ДОМОМ

Спросили у респондентов, хотели бы они, чтобы в их ЖК работала система “Умный дом”



21% - точно хотели бы

48% - скорее да

21% - все равно, безразлично

6% - скорее нет

4% - уже живут в таком доме

1% - против внедрения такой системы

Есть большой потенциал, **69%** респондентов хотели бы проживать в ЖК с внедренной системой Умный дом. Категорически против лишь 1%.

Global consumer trends. Mintel Report.

Желание создать идеальный дом будет резко контрастировать с растущей проблемой доступности жилья.

Комфорт и удобство будут становиться все более важными

Технологии умного и модульного дома произведут революцию

Они позволяющие людям адаптировать свои дома для удовлетворения их изменяющиеся потребности в работе и отдыхе.

Understand what's new and next in consumer behaviour
and the impact on marketing and innovation strategies.

2025 GLOBAL CONSUMER TRENDS



MEDIA

MINTEL



КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ ЗАСТРОЙЩИКОВ

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

28% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

23% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

23% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

22% - РОЛИК НА ТВ

19% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

19% - УВИДЕЛИ САМУ СТРОЙКУ

15% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН)

14% - ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

9% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

8% - ВИДЕОКОНТЕНТ (YOUTUBE, RUTUBE)

7% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА, СПЕЦИАЛИСТА НЕДВИЖИМОСТИ

5% - РЕКЛАМА НА РАДИО

5% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

Среднее по всем городам

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

32% - РОЛИК НА ТВ

29% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

28% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

27% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

23% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

21% - УВИДЕЛ САМУ СТРОЙКУ

17% - ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

14% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН И ДРУГИЕ)

13% - ВИДЕОКОНТЕНТ (YOUTUBE, RUTUBE)

10% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

9% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА, СПЕЦИАЛИСТА НЕДВИЖИМОСТИ

9% - РЕКЛАМА НА РАДИО

3% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

Москва

KOROL^{MEDIA}

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

27% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

27% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

21% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

20% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

17% - УВИДЕЛ САМУ СТРОЙКУ

15% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН И ДРУГИЕ)

14% - РОЛИК НА ТВ

10% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

8% - ПУБЛИКАЦИЯ В СМИ

7% - ВИДЕОКОНТЕНТ В YOUTUBE, RUTUBE

6% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА ИЛИ СПЕЦИАЛИСТА ПО НЕДВИЖИМОСТИ

5% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

3% - РЕКЛАМА НА РАДИО

Санкт-Петербург

KOROL^{MEDIA}

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

25% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

24% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

20% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

20% - РОЛИК НА ТВ

16% - УВИДЕЛ САМУ СТРОЙКУ

14% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

10% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН И ДРУГИЕ)

8% - ПУБЛИКАЦИЯ В СМИ

5% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

5% - ВИДЕОКОНТЕНТ В YOUTUBE, RUTUBE

4% - РЕКЛАМА НА РАДИО

4% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

3% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА ИЛИ СПЕЦИАЛИСТА ПО НЕДВИЖИМОСТИ

Центральный
регион

KOROL^{MEDIA}

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

28% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

25% - РОЛИК НА ТВ

22% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

22% - УВИДЕЛ САМУ СТРОЙКУ

20% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

20% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

12% - ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

11% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН И ДРУГИЕ)

9% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

8% - ВИДЕОКОНТЕНТ (YOUTUBE, RUTUBE)

7% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА, СПЕЦИАЛИСТА НЕДВИЖИМОСТИ

4% - РЕКЛАМА НА РАДИО

3% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

**Южный
кластер**

KOROL^{MEDIA}

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

28% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

22% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

18% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

18% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

18% - УВИДЕЛ САМУ СТРОЙКУ

16% - ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

14% - ВИДЕОКОНТЕНТ (YOUTUBE, RUTUBE)

14% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН И ДРУГИЕ)

12% - РОЛИК НА ТВ

10% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА, СПЕЦИАЛИСТА НЕДВИЖИМОСТИ

8% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

4% - РЕКЛАМА НА РАДИО

4% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

Сочи

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

23% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

22% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

21% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

20% - РОЛИК НА ТВ

20% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

16% - УВИДЕЛ САМУ СТРОЙКУ

15% - ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

14% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН И ДРУГИЕ)

9% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

8% - РЕКЛАМА НА РАДИО

7% - ВИДЕОКОНТЕНТ (YOUTUBE, RUTUBE)

6% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА, СПЕЦИАЛИСТА НЕДВИЖИМОСТИ

6% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

Приволжский
центральный
кластер

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

30% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

22% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

21% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

20% - УВИДЕЛ САМУ СТРОЙКУ

20% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

20% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН И ДРУГИЕ)

19% - РОЛИК НА ТВ

11% - ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

8% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

7% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА, СПЕЦИАЛИСТА НЕДВИЖИМОСТИ

6% - ВИДЕОКОНТЕНТ (YOUTUBE, RUTUBE)

5% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

3% - РЕКЛАМА НА РАДИО

**Приволжский
восточный
кластер**

KOROL^{MEDIA}

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

28% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

26% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

21% - УВИДЕЛ САМУ СТРОЙКУ

20% - РОЛИК НА ТВ

18% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН И ДРУГИЕ)

16% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

16% - ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

15% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

11% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

9% - ВИДЕОКОНТЕНТ (YOUTUBE, RUTUBE)

7% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА, СПЕЦИАЛИСТА НЕДВИЖИМОСТИ

7% - РЕКЛАМА НА РАДИО

6% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

Уральский
кластер

KOROL MEDIA

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

33% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

27% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

23% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

22% - РОЛИК НА ТВ

19% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

18% - УВИДЕЛ САМУ СТРОЙКУ

17% - ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

13% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН И ДРУГИЕ)

7% - ВИДЕОКОНТЕНТ (YOUTUBE, RUTUBE)

7% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА, СПЕЦИАЛИСТА НЕДВИЖИМОСТИ

5% - РЕКЛАМА НА РАДИО

5% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

4% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

**Сибирский
кластер**

KOROL MEDIA

ГДЕ ВИДЯТ РЕКЛАМУ

Спросили у респондентов, где в последний раз они видели рекламу новостроек, которая привлекла их внимание

28% - НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА В ГОРОДЕ

23% - РОЛИК НА ТВ

22% - РЕКЛАМА В ПОИСКЕ (ЯНДЕКС, GOOGLE)

19% - РАССКАЗАЛИ ДРУЗЬЯ, ЗНАКОМЫЕ

18% - РЕКЛАМА В СОЦ СЕТЯХ (ВКОНТАКТЕ, ДЗЕН И ДРУГИЕ)

16% - РЕКЛАМА В КЛАССИФАЙДАХ (ЦИАН, AVITO)

15% - УВИДЕЛ САМУ СТРОЙКУ

14% - ПУБЛИКАЦИИ В СМИ

11% - РЕКЛАМА В МЕССЕНДЖЕРАХ (WHATSAPP, TELEGRAM)

8% - ВИДЕОКОНТЕНТ (YOUTUBE, RUTUBE)

6% - КОНТЕНТ У БРОКЕРА, СПЕЦИАЛИСТА НЕДВИЖИМОСТИ

5% - КОНТЕНТ У БЛОГЕРА

5% - РЕКЛАМА НА РАДИО

**Дальневосточный
кластер**

KOROL^{MEDIA}

ТРАДИЦИОННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ ЗАНИМАЮТ ЛИДИРУЮЩИЕ ПОЗИЦИИ

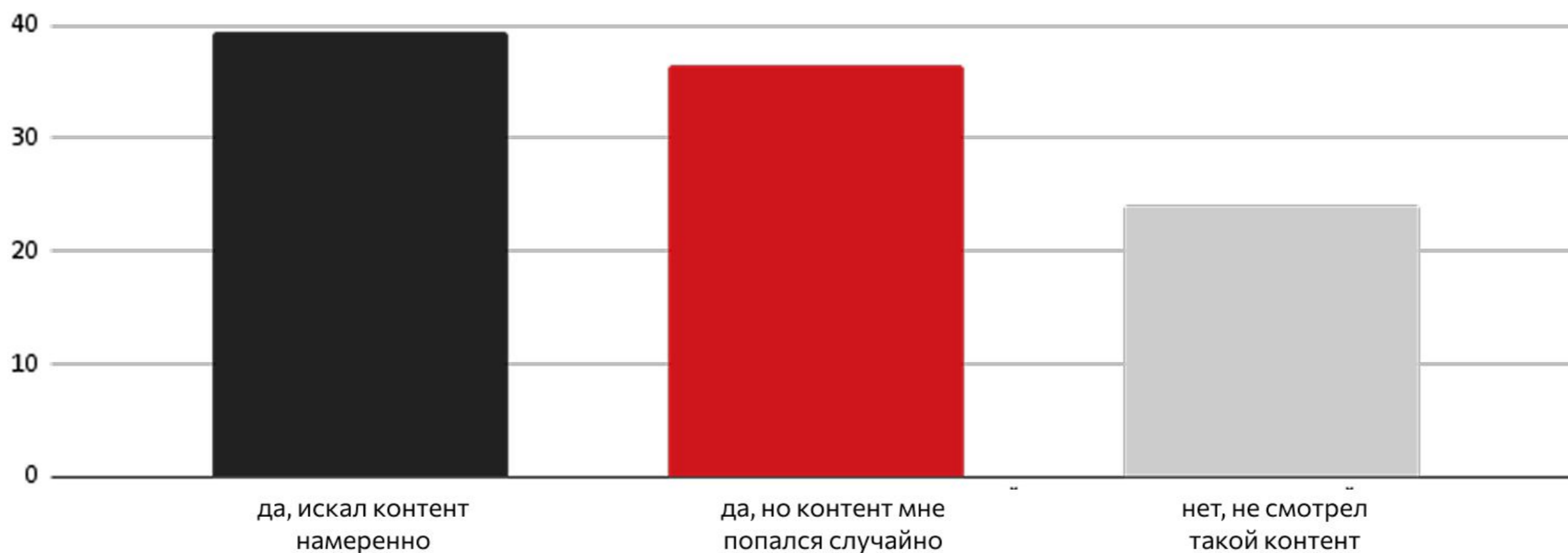


КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ

Мы выяснили, что в период поиска квартиры покупатели просматривают контент о недвижимости:

39% - искали такой контент намеренно

36% - попадали на контент случайно



До 75% потенциальных покупателей недвижимости можно “коснуться” через контент

ПРЕИМУЩЕСТВА КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

- 1.** Постепенное формирование доверия
- 2.** Возможность делать много касаний, ввиду доступности инструмента
- 3.** Возможность передать глубину, ценности, идею, преимущества. То что не поместится на билборд или короткий ролик на ТВ.
- 4.** Контент имеет накопительный эффект: остается в поисковой выдаче и может работать долгое время.
- 5.** Гибкость и таргетированность: возможность адаптировать контент под разные сегменты, потребности.
- 6.** Возможность получать обратную связь, получать данные для аналитики: просмотры, комментарии, интерес к теме.

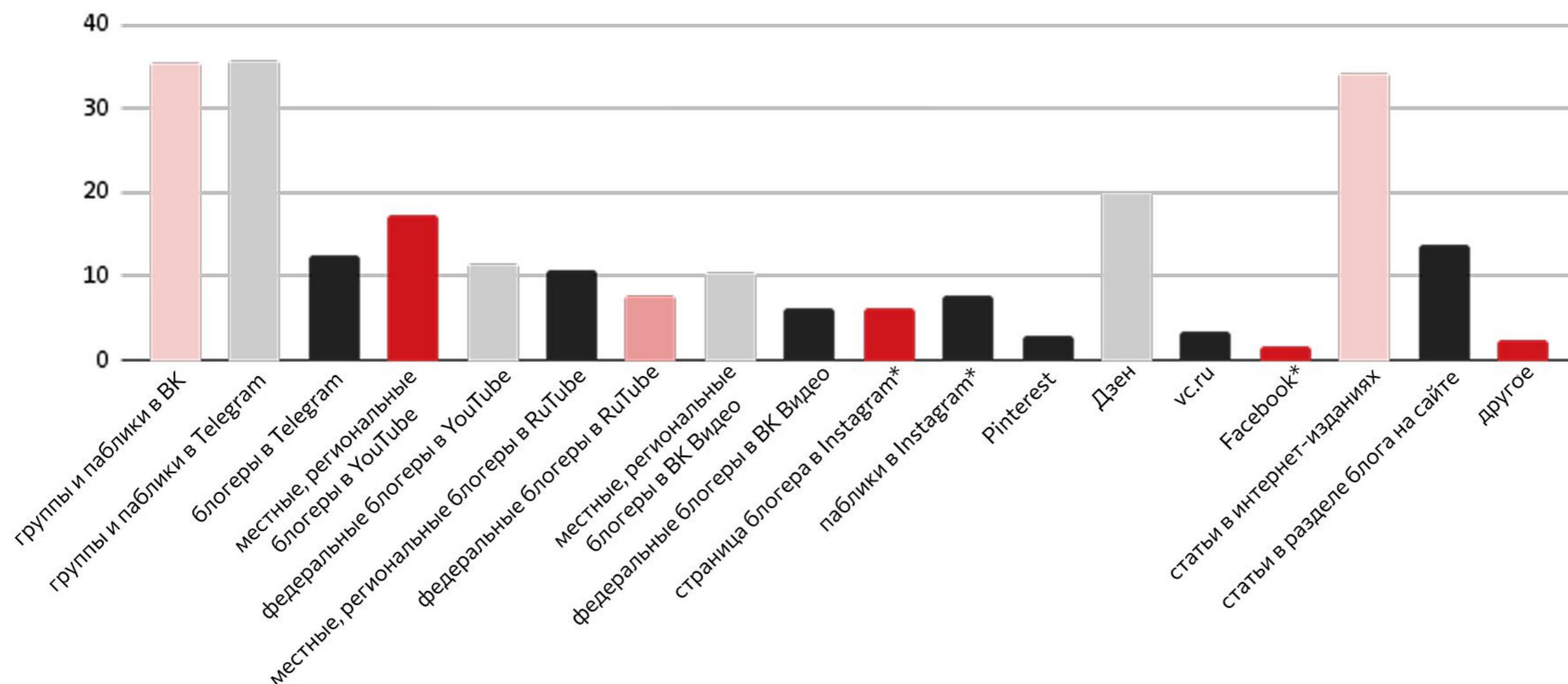
Контент-маркетинг – это стратегический инструмент, который отлично дополняет краткосрочные эффекты традиционной рекламы.



КАНАЛЫ КОНТЕНТА

Респонденты отмечали, где именно предпочли бы смотреть контент о недвижимости, застройщике или новостройке

*принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещенной на территории РФ



36% - группы и паблики в Telegram

35% - группы и паблики во ВКонтакте

34% - статьи в интернет-изданиях

20% - Дзен

17% - местные, региональные блогеры в YouTube

14% - статьи в разделе Блог на сайте застройщика

12% - блогеры в Telegram

12% - федеральные блогеры в YouTube

11% - местные региональные блогеры в RuTube

11% - местные региональные блогеры в VK Видео

ЭТО СРЕДНИЕ ПОКАЗАТЕЛИ

НО ОНИ ОТЛИЧАЮТСЯ ПО ГОРОДАМ



КАНАЛЫ КОНТЕНТА



Москва

42% - группы и паблики в Telegram

33% - группы и паблики во ВКонтакте

29% - Дзен

28% - статьи в интернет-изданиях

21% - местные региональные блогеры в YouTube

18% - федеральные блогеры YouTube

14% - статьи в разделе Блог на сайте застройщика

13% - блогеры в Telegram

10% - местные региональные блогеры RuTube

КАНАЛЫ КОНТЕНТА

Санкт-Петербург

40% - статьи в интернет-изданиях

37% - группы и паблики в Telegram

34% - группы и паблики во ВКонтакте

21% - Дзен

16% - местные региональные блогеры в YouTube

14% - блогеры в Telegram

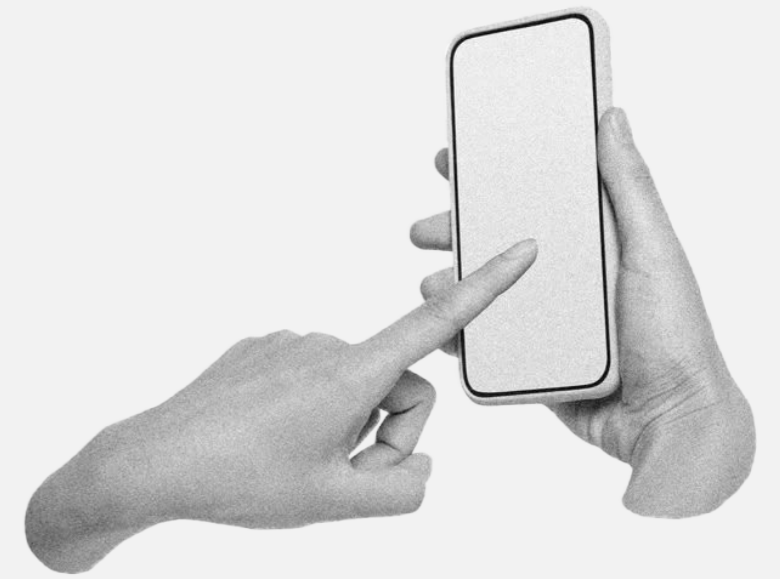
14% - статьи в разделе Блог на сайте застройщика

12% - федеральные блогеры YouTube

11% - местные региональные блогеры RuTube



КАНАЛЫ КОНТЕНТА



Центральный регион

35% - группы и паблики в Telegram

34% - группы и паблики во ВКонтакте

33% - статьи в интернет-изданиях

19% - Дзен

15% - местные региональные блогеры в YouTube

11% - блогеры в Telegram

9% - местные региональные блогеры ВК Видео

8% - федеральные блогеры YouTube

8% - местные региональные блогеры RuTube

КАНАЛЫ КОНТЕНТА



Южный кластер

38% - группы и паблики в Telegram

34% - статьи в интернет-изданиях

26% - группы и паблики во ВКонтакте

21% - Дзен

18% - местные региональные блогеры в YouTube

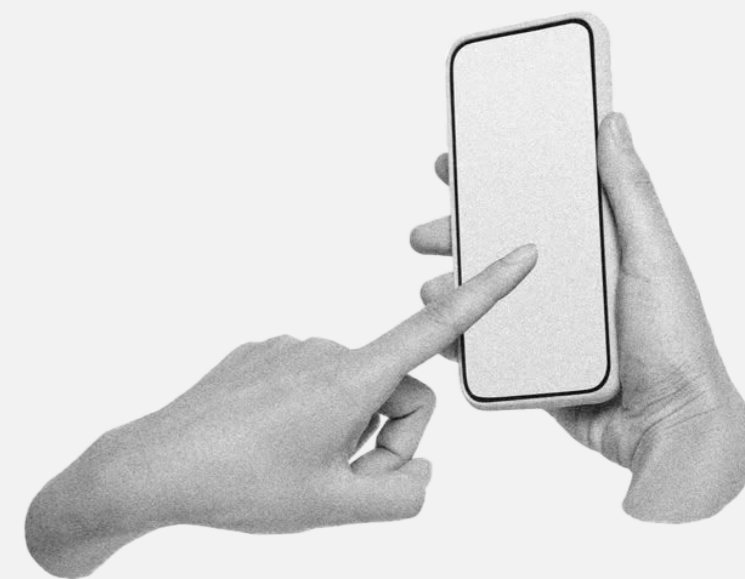
14% - статьи в разделе Блог на сайте застройщика

13% - местные региональные блогеры в RuTube

12% - блогеры в Telegram

12% - блогеры в Instagram

КАНАЛЫ КОНТЕНТА



Сочи

42% - группы и паблики в Telegram

33% - статьи в интернет-изданиях

30% - группы и паблики во ВКонтакте

27% - местные региональные блогеры в YouTube

27% - Дзен

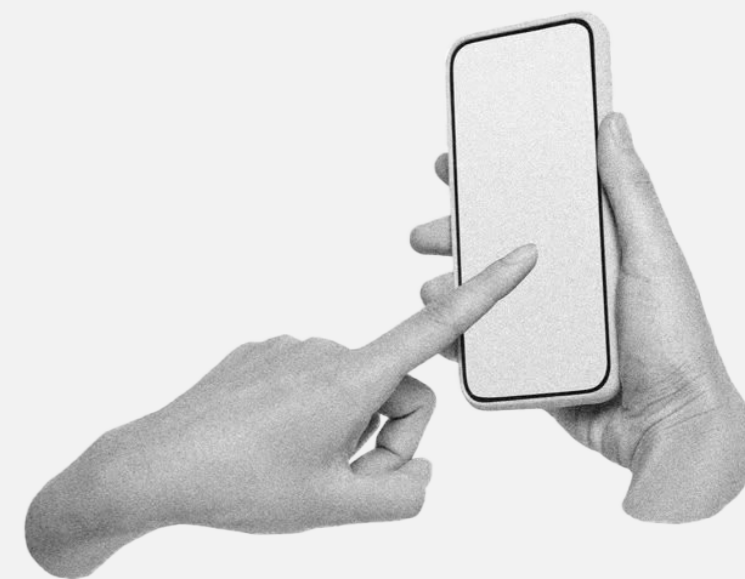
21% - блогеры в Telegram

15% - федеральные блогеры YouTube

15% - федеральные блогеры RuTube

12% - местные региональные блогеры RuTube

КАНАЛЫ КОНТЕНТА



Приволжский центральный кластер

43% - группы и паблики во ВКонтакте

34% - группы и паблики в Telegram

28% - статьи в интернет-изданиях

19% - Дзен

19% - местные региональные блогеры в YouTube

18% - блогеры в Telegram

13% - местные региональные блогеры ВК Видео

11% - федеральные блогеры YouTube

11% - статьи в разделе Блог на сайте застройщика

КАНАЛЫ КОНТЕНТА



Приволжский восточный кластер

43% - группы и паблики во ВКонтакте

37% - группы и паблики в Telegram

35% - статьи в интернет-изданиях

17% - Дзен

17% - статьи в разделе Блог на сайте застройщика

15% - местные региональные блогеры VK Видео

13% - местные региональные блогеры в YouTube

11% - блогеры в Telegram

11% - федеральные блогеры VK Видео

КАНАЛЫ КОНТЕНТА



Уральский кластер

46% - группы и паблики во ВКонтакте

34% - статьи в интернет-изданиях

33% - группы и паблики в Telegram

20% - Дзен

15% - статьи в разделе Блог на сайте застройщика

14% - местные региональные блогеры в YouTube

11% - федеральные блогеры YouTube

9% - блогеры в Telegram

9% - местные региональные блогеры RuTube

КАНАЛЫ КОНТЕНТА



Сибирский кластер

40% - статьи в интернет-изданиях

32% - группы и паблики во ВКонтакте

30% - группы и паблики в Telegram

19% - местные региональные блогеры в YouTube

17% - Дзен

15% - статьи в разделе Блог на сайте застройщика

13% - местные региональные блогеры RuTube

12% - местные региональные блогеры ВК Видео

11% - федеральные блогеры YouTube

КАНАЛЫ КОНТЕНТА



Дальневосточный кластер

37% - группы и паблики в Telegram

32% - статьи в интернет-изданиях

28% - группы и паблики во ВКонтакте

23% - местные региональные блогеры в YouTube

23% - федеральные блогеры YouTube

16% - статьи в разделе Блог на сайте застройщика

15% - Дзен

14% - федеральные блогеры RuTube

14% - блогеры в Telegram

ВЫВОДЫ ПО КАНАЛАМ КОНТЕНТА

Эффективность каналов и рекламных инструментов
меняется в зависимости от:

- региона
- сегмента ЦА

Нужно проводить глубокое исследование ЦА конкретного
объекта для понимания присутствия в каналах

КАКОЙ КОНТЕНТ СМОТРЯТ ДО ПОКУПКИ



61% - ОБЗОРЫ ЖК

49% - ОТЗЫВЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ

41% - ОБЗОРЫ КОНКРЕТНЫХ КВАРТИР И ПЛАНИРОВОК

40% - СТАТЬИ И НОВОСТИ О РЫНКЕ НЕДВИЖИМОСТИ

21% - СОВЕТЫ И ЛАЙФХАКИ ПО ВЫБОРУ КВАРТИРЫ

21% - КОНТЕНТ ПРО ГОРОД РАЙОНЫ, РАЗВИТИЕ РАЙОНОВ

18% - ИНСТРУКЦИИ ПО ПРОЦЕССУ ПОКУПКИ И ОФОРМЛЕНИЯ КВАРТИРЫ

17% - ВИДЕО О ПРОЦЕССЕ СТРОИТЕЛЬСТВА ОБЪЕКТА

14% - СТАТЬИ О ФИНАНСОВЫХ ИНСТРУМЕНТАХ ПОКУПКИ

12% - СТАТЬИ ОБ ИНВЕСТИЦИЯХ В НЕДВИЖИМОСТИ

9% - ИНТЕРВЬЮ С ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ КОМПАНИИ

3% - ОБУЧАЮЩИЕ УРОКИ

СТЕПЕНЬ ИНТЕРЕСА К РАЗНЫМ ТЕМАМ КОНТЕНТА

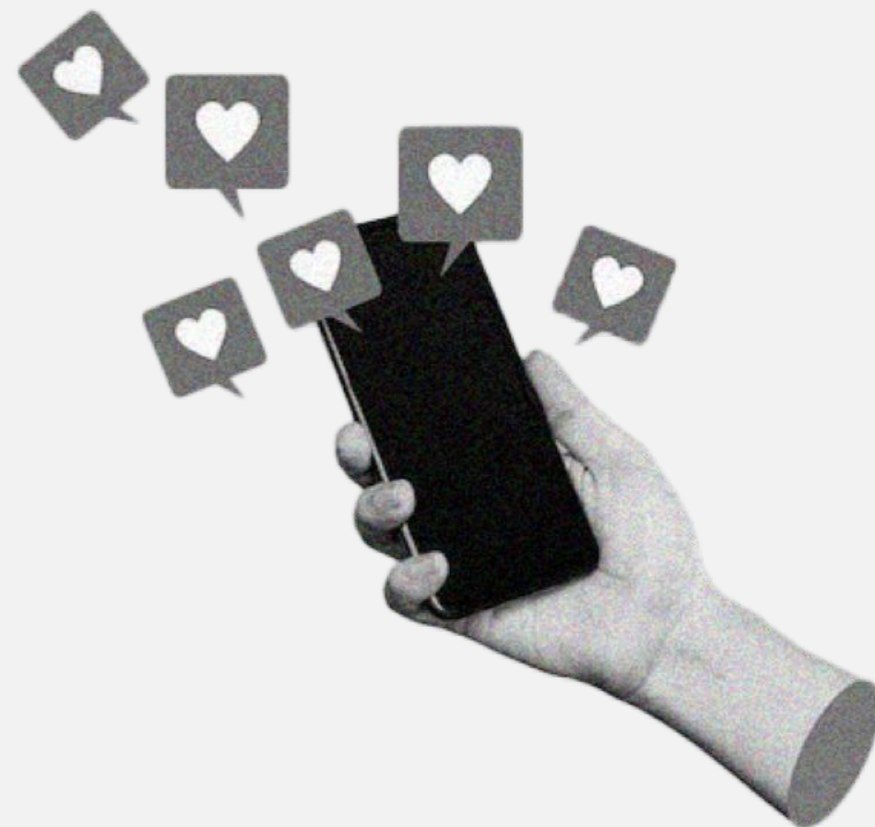
Респонденты давали оценку контенту, где 1 - совсем не интересно, 5 - очень интересно

Контент / Оценка интереса	1	2	3	4	5
Юридические аспекты покупки квартиры				24%	55%
Оценка стоимости квартиры				25%	61%
Инвестиции в недвижимость			25%	27%	32%
Программы и льготы для покупки квартиры				23%	59%
Качество и технологии строительства				28%	53%
Тенденции архитектуры и дизайна			27%	31%	27%
Живые отзывы и обзоры, впечатления людей				27%	55%
Экологичность и энергоэффективность жилья			20%	32%	42%
Технологичность и функциональность жилья				35%	43%
Внутреннее обустройство, ремонт и дизайн				32%	48%
Инфраструктура и удобство района				29%	57%
Информация о застройщике				25%	63%

ВЛИЯНИЕ НАЛИЧИЯ КАЧЕСТВЕННОГО КОНТЕНТА НА ФАКТОРЫ

Респонденты отмечали, что наличие качественного контента может скорее повысить:

- интерес к новостройке,
- доверие к застройщику
- репутацию застройщика
- узнаваемость застройщика



Часть респондентов отметили, что узнаваемость может повыситься значительно.

НАПОЛНЕНИЕ КОНТЕНТА

Какие факторы, освещенные в контенте, оказали наибольшее влияние на респондентов при выборе новостройки / ЖК / застройщика

79% - ЦЕНА И УСЛОВИЯ ПОКУПКИ

63% - ЛОКАЦИЯ И ИНФРАСТРУКТУРА

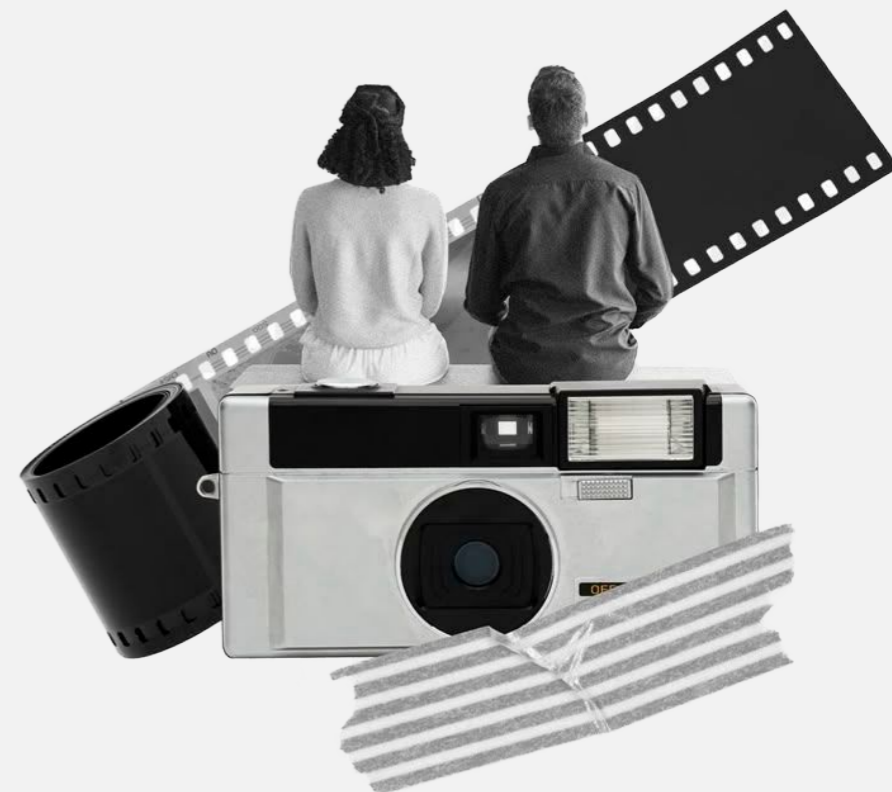
61% - КАЧЕСТВО СТРОИТЕЛЬСТВА И МАТЕРИАЛОВ

56% - РЕПУТАЦИЯ И НАДЕЖНОСТЬ ЗАСТРОЙЩИКА

41% - ЭКОЛОГИЧНОСТЬ

23% - АРХИТЕКТУРНЫЕ И ДИЗАЙНЕРСКИЕ РЕШЕНИЯ

20% - ИННОВАЦИОННЫЕ РЕШЕНИЯ, ТЕХНОЛОГИИ



ВЫВОДЫ БЛОКА

На старте проекта многоканальный маркетинг имеет смысл, так как самые эффективные для создания знания каналы - офлайн (наружная реклама и тв)

Популярность каналов зависит от региона, ценового сегмента и ядра аудитории каждого конкретного объекта. Это нужно исследовать детально

Контент-маркетинг может быть точкой роста для повышения эффективности маркетинга

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

- Покупатели адаптировались к условиям рынка, активно узнают об условиях льготной ипотеки, пользуются собственными накоплениями или рассчитывают на рассрочку от застройщика;
- Кто сейчас покупает: семья с двумя детьми, которые хотят переехать в жилье больше и комфортнее; семья где есть дети, у них есть жилье но покупают на будущее для детей;
- Для потребителя важно местоположение, инфраструктура, доступность ключевых сервисов и ЦЕНА
- Покупатели самостоятельно и активно изучают предложения, уровень доверия к посредникам падает
- Рынок недвижимости демонстрирует спад активности. Это следствие сокращения доступности ипотечных программ и общее снижение спроса на фоне экономической неопределенности.
- Необходимы альтернативные финансовые инструменты, которые будут сопоставимы с реальными доходами и возможностями покупателей.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ -
КОНКУРЕНТНОЕ
ПРЕИМУЩЕСТВО
И СНИЖЕНИЕ РИСКОВ
ПОТЕРИ БЮДЖЕТА**

МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО KOROL MEDIA

В ЧЁМ МЫ ЕЩЕ СИЛЬНЫ?

- брендинг и key visual
- креативные концепции
- рекламные кампании под ключ
- PR-инфоповоды



ПОДПИСЫВАЙТЕСЬ НА НАШ КАНАЛ

Там мы публикуем разные аналитические данные, делимся маркетинговыми лайфхаками для девелоперов и анонсируем новые исследования.



KOROL MEDIA

— маркетинговое агентство полного цикла

Делаем маркетинг, который приносит заказчику деньги, и не знаем слово «невозможно».

СВЯЗАТЬСЯ С НАМИ

— сделать так, чтобы ваш сильный продукт стал известным и прибыльным

TELEGRAM

@korol_media_info

WHATSAPP

+7 933 169-60-12

E-MAIL

marketing@korol-media.ru

KOROL-MEDIA.RU

