

УДК 659.1

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ

Бабина Ю. В.

Научный руководитель, канд. Экономических наук, доцент, кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, Новосибирск

Ахмедова З. А.

студент 3 курса, направление 43.11.01 кафедра маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления, Россия, Новосибирск

Аннотация

В статье рассматриваются ключевые особенности интернет-рекламы на рынке недвижимости. Анализируются основные инструменты цифрового продвижения: контекстная и таргетированная реклама, SEO-оптимизация, SMM, специализированные агрегаторы. Особое внимание уделяется специфике взаимодействия с аудиторией в условиях высококонкурентной среды и длительного цикла принятия решения о покупке. На основе актуальных научных исследований и практических кейсов выявляются наиболее эффективные методы продвижения и критерии оценки результативности рекламных кампаний в сфере недвижимости.

Ключевые слова: Интернет-реклама, рынок недвижимости, цифровой маркетинг, контекстная реклама, SEO, SMM, целевая аудитория.

FEATURES OF ONLINE ADVERTISING IN THE REAL ESTATE SECTOR

Babina Yu. V.

Academic Supervisor, Ph.D. in Economics, Associate Professor, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Akhmedova Z. A.

Third-year student, major 43.11.01, Department of Marketing, Advertising, and Public Relations, Novosibirsk State University of Economics and Management, Russia, Novosibirsk

Abstract

This article examines the key features of online advertising in the real estate market. It analyzes the main digital promotion tools: contextual and targeted advertising, SEO optimization, SMM, and specialized aggregators. Particular attention is paid to the specifics of audience engagement in a highly competitive environment and a long purchasing decision cycle. Based on current scientific research and practical cases, the most effective promotion methods and criteria for evaluating the effectiveness of advertising campaigns in the real estate sector are identified.

Keywords: online advertising, real estate market, digital marketing, contextual advertising, SEO, SMM, target audience.

Современный рынок недвижимости переживает фундаментальную трансформацию под воздействием цифровых технологий. Традиционные методы продвижения — наружная реклама, печатные издания, радио — постепенно уступают место интернет-коммуникациям, которые обеспечивают более точное попадание в целевую аудиторию и измеримые результаты. Как отмечают Е.В. Мартыненко и В.В. Матвиенко, «благодаря развитию интернет-Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

технологий многие общепринятые методы на сегодняшний день устаревают и становятся малоэффективными по сравнению с нетрадиционными». [8]

Особый интерес представляет специфика продвижения недвижимости в интернет-среде, обусловленная рядом факторов: высоким чеком сделки, длительным периодом принятия решения, территориальной привязкой объекта и значительной ролью визуального контента. Данная статья представляет собой комплексный анализ особенностей интернет-рекламы в сфере недвижимости, основанный на актуальных научных источниках и практических исследованиях.

1. Специфика рынка недвижимости как объекта рекламного продвижения

Рынок недвижимости обладает рядом характеристик, определяющих особенности рекламных коммуникаций. Согласно исследованию Я.Б. Лавриненко и В.И. Тиняковой, «сеть Интернет влияет на все отрасли экономики, на все сферы бизнеса», причем это влияние носит трансформирующий характер. Для сферы недвижимости интернет становится не просто дополнительным каналом коммуникации, а новой средой, меняющей саму логику взаимодействия с клиентом. [5]

Ключевая особенность рынка недвижимости — длительный цикл принятия решения. Как подчеркивает М.А. Шейнина, «для товарных категорий, где для принятия решения необходим длительный период выбора, Интернет как канал продвижения имеет ключевое значение». [15] Потенциальный покупатель изучает десятки вариантов, сравнивает характеристики, анализирует локацию и инфраструктуру — и все это преимущественно происходит в цифровом пространстве.

Другой значимой характеристикой является высокая конкуренция. По данным ЦИАН, только на рынке Подмосковья в 2020 году предлагалось 349 жилых комплексов/ В таких условиях стандартные методы продвижения теряют эффективность, требуя поиска новых точек роста.

2. Основные инструменты интернет-рекламы в сфере недвижимости

Современный арсенал интернет-рекламы для продвижения объектов

Дневник науки | www.dnevniknauki.ru | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

недвижимости включает несколько категорий инструментов. В научной литературе выделяют следующие основные группы:

Площадки вроде ЦИАН, «Авито Недвижимость», «Яндекс.Недвижимость» остаются базовым каналом размещения объявлений. Мартыненко и Матвиенко характеризуют их как «площадки для размещения объявлений о продаже или сдаче в аренду недвижимости, но и своего рода рекламные площадки, позволяющие продвинуть тот или иной коммерческий объект с помощью набора определенных, выгодных для потребителя характеристик». [8] Преимущество агрегаторов — концентрированная «горячая» аудитория, уже настроенная на совершение сделки.

2.2. Контекстная реклама

Яндекс.Директ обеспечивает показ объявлений пользователям, уже проявившим интерес к тематике. Как отмечает М.А. Шейнина, «при работе с существующим спросом наиболее эффективным является продвижение в поисковых системах (органическое продвижение и контекстная реклама)». Однако высокая конкуренция в категории «жилая недвижимость» приводит к росту цен на аукционе: стоимость клика по ключевым запросам может быть значительно выше среднеотраслевой. [15]

2.3. SEO-оптимизация

Продвижение собственного сайта компании в органической выдаче — долгосрочная стратегия, требующая комплексного подхода. Стоимость месячного пакета SEO-услуг стартует от 26 000 рублей. Однако, как предупреждают исследователи, «наличие в категории профильных сайтов-агрегаторов осложняет или делает невозможным органическое продвижение моносайтов рекламодателей», поскольку агрегаторы воспринимаются поисковыми системами как более авторитетные.

2.4. Social Media Marketing

Продвижение в социальных сетях позволяет работать с «холодной» аудиторией, формируя интерес и доверие к бренду застройщика или агентства.

В библиографическом обзоре РНБ представлен ряд исследований, посвященных SMM на рынке недвижимости, включая работы И.А. Тихоновой (2021) и К.А. Трусова с соавторами. [13] Социальные сети особенно эффективны для демонстрации визуального контента: фото, видеообзоров, виртуальных туров.

3. Преимущества интернет-рекламы перед традиционными каналами

Переход рекламных бюджетов из офлайн-каналов в цифровые обусловлен рядом объективных преимуществ интернет-среды. Лавриненко и Тинякова выделяют следующие особенности сети Интернет, значимые для продвижения недвижимости: интерактивность, индивидуализация, интеграция и независимость.

Интерактивность позволяет установить двустороннюю связь между компанией и клиентом. Пользователь не просто получает информацию, но может задать вопрос, запросить дополнительный материал, записаться на просмотр — и все это в режиме реального времени.

Индивидуализация дает возможность персонализировать обращение под конкретного пользователя. Как отмечает Шейнина, «реклама переходит от массового воздействия к персонализированным онлайн-коммуникациям».

Среди практических преимуществ исследователи также называют снижение расходов на рекламу, получение конкурентного преимущества, повышение качества коммуникаций и обслуживания потребителей, возможность оперативного управления и контроля рекламной кампании.

Особого внимания заслуживает экономический аспект. Как подчеркивается в исследовании, «во время кризиса фирмы стали более тщательно планировать и анализировать результаты рекламных кампаний», что привело к перераспределению бюджетов в пользу измеримых интернет-каналов.

4. Измерение эффективности: от показателей к бизнес-результатам

Одно из ключевых преимуществ интернет-рекламы — возможность точного измерения результатов. Для оценки эффективности продвижения объектов недвижимости используется система метрик, включающая как

технические показатели, так и бизнес-показатели.

Для выбора рекламной площадки Лавриненко и Тинякова рекомендуют анализировать [6]

- количество посетителей и уникальных посетителей сайта;
- длительность и глубину просмотра;
- географию посетителей;
- тематику веб-сайта.
- Для оценки фактической эффективности рекламных инструментов

используются показатели воронки продаж:

- количество просмотров объявления и число уникальных просмотров;
- количество звонков и показов объекта;
- количество сделок;
- стоимость одного просмотра, звонка, показа объекта и продажи.

5. Персонализация как ключевой тренд

Современное развитие интернет-рекламы в сфере недвижимости характеризуется движением в сторону микросегментации и персонализации. Как отмечает М.А. Шейнина, «персонализированный маркетинг полностью меняет логику массового маркетинга, ориентируясь на потребности каждого индивидуального покупателя».

В сфере недвижимости персонализация может проявляться на разных уровнях: от подбора рекламного сообщения под конкретный аудиторный сегмент до динамической адаптации контента сайта под интересы конкретного пользователя. Ключевыми требованиями к маркетинговой активности компании становятся: присутствие в интернет-каналах, обеспечение удобных точек контакта с брендом, сбор и обработка данных о пользователях, разработка персональных предложений.

Интернет-реклама в сфере недвижимости представляет собой динамично

развивающуюся область, сочетающую традиционные маркетинговые подходы с новейшими цифровыми технологиями. Специфика рынка — длительный цикл принятия решения, высокая конкуренция, территориальная привязанность объектов — требует комплексного использования различных инструментов.

Ключевыми факторами успеха выступают: способность точно сегментировать аудиторию, персонализировать коммуникацию, оперативно измерять и оптимизировать результаты. Как показывают исследования, наиболее эффективные кампании строятся на синтезе контекстной рекламы (для работы с существующим спросом) и таргетированных форматов (для формирования знания о бренде и вовлечения новой аудитории).

Дальнейшее развитие технологий — искусственного интеллекта, машинного обучения, дополненной реальности — будет усиливать тенденцию к персонализации и автоматизации, открывая новые возможности для продвижения объектов недвижимости в цифровой среде.

Библиографический список:

1. Бочкала И.И. Особенности рекламы в сфере недвижимости // Трибуна ученого. — 2022. — № 5. — URL: <https://tribune-scientists.ru/archive/54> (дата обращения: 14.04.2026)
2. Галиуллина Ф.Р. Современные тенденции развития рекламных коммуникаций в сфере недвижимости // Современная экономика: актуальные вопросы, достижения и инновации: сб. ст. XXIII междунар. науч.-практ. конф. — Пенза, 2018. — Ч. 1. — С. 15-19. (дата обращения: 10.04.2026)
3. Глуценко М.Е. Технологичный маркетинговый инструментарий в стимулировании продаж жилой недвижимости // Экономика и предпринимательство. — 2023. — № 9 (158). — С. 853-856. (дата обращения: 12.04.2026)
4. Два типа рекламных кампаний в Интернете: подходы к планированию и

- оценке эффективности // Электронная библиотека Grebennikon. — URL: <https://grebennikon.ru/industry/10?start=50> (дата обращения: 10.04.2026)
5. Лавриненко Я.Б. Анализ стандартных и новых инструментов продвижения объектов недвижимости в интернете // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. — 2012. — № 13/1. — С. 79-83. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-standartnyh-i-novyh-instrumentov-prodvizheniya-obektov-nedvizhimosti-v-internete> (дата обращения: 12.04.2026)
6. Лавриненко Я.Б., Тинякова В.И. Сеть интернет как канал рекламы для продвижения объектов недвижимости и сопутствующих услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2014. — № 3. — С. 125-131. — URL: <http://mavriz.ru/articles/2014/3/7003.html> (дата обращения: 12.04.2026)
7. Мартыненко Е.В., Матвиенко В.В. Методы рекламы коммерческой недвижимости // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-reklamy-kommercheskoj-nedvizhimosti> (дата обращения: 14.04.2026)
8. Мартыненко Е.В., Матвиенко В.В. Методы рекламы коммерческой недвижимости // Общество: политика, экономика, право. — 2016. (дата обращения: 12.04.2026)
9. Назайкин А. Недвижимость. Как ее рекламировать. Практическое пособие. — 5-е изд., расшир. и доп. — М.: ДМК Пресс, 2021. — 352 с. (дата обращения: 12.04.2026)
10. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке недвижимости // Электронная библиотека Grebennikon. — URL: <https://grebennikon.ru/industry/10?start=50> (дата обращения: 12.04.2026)
11. Сухомяткина Я.А. Воронка продаж в недвижимости: почему нужно уметь правильно ей пользоваться? // Научное сообщество студентов.

- Междисциплинарные исследования: электрон. сб. ст. по материалам XI студ. междунар. науч.-практ. конф. — Новосибирск, 2018. — URL: [https://sibac.info/archive/meghdis/5\(40\).pdf](https://sibac.info/archive/meghdis/5(40).pdf) (дата обращения: 14.04.2026)
12. Тихонова И.А. Особенности разработки коммуникационной стратегии продвижения первичной жилой недвижимости в социальных сетях // Вестник факультета социальных цифровых технологий. XXIII Международный Балтийский коммуникационный форум: сб. науч.-теорет. ст. — СПб., 2021. — С. 60-63. (дата обращения: 14.04.2026)
13. Трусов К.А., Свирейко Н.Е. Социальные сети как средство продвижения объектов недвижимости // Ресурсосбережение. Эффективность. Развитие: материалы VI междунар. науч.-практ. конф. — Донецк, 2021. — С. 598-603. (дата обращения: 12.04.2026)
14. Федюнин Д.В. Стратегические аспекты рекламной и PR поддержки в сети интернет проектов "зеленого" строительства объектов жилой недвижимости // Реклама, PR и дизайн в бренд-коммуникациях: сб. науч. тр. II Междунар. науч.-практ. конф. — М., 2023. — С. 26-44. (дата обращения: 10.04.2026)
15. Шейнина М.А. Методы продвижения в сети Интернет на высококонкурентном рынке жилой недвижимости // Практический маркетинг. — 2020. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-prodvizheniya-v-seti-internet-na-vysokokonkurentnom-rynke-zhiloy-nedvizhimosti> (дата обращения: 12.04.2026)