

УДК 339.138:332.8

АКТУАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАНАЛЫ ДЛЯ НЕДВИЖИМОСТИ В 2026 ГОДУ

Кузьмина Е.С.¹

магистрант кафедры стратегического управления,

Уфимский университет науки и технологий,

Россия, г. Уфа

Аннотация.

В статье рассмотрены рекламные каналы, которые используются для продвижения недвижимости в 2026 году. Цель работы — определить, какие способы рекламы помогают привлечь внимание покупателей и получить обращения. Рассмотрены сайты объявлений о недвижимости, контекстная реклама, социальные сети, видеоконтент, Telegram, поисковое продвижение, медийная и наружная реклама. Сделан вывод, что лучший результат дает не один канал, а их сочетание с учетом типа объекта и поведения покупателей.

Ключевые слова: недвижимость, реклама, рекламные каналы, продвижение, сайты объявлений, социальные сети, контекстная реклама, покупатели.

CURRENT ADVERTISING CHANNELS FOR REAL ESTATE IN 2026

Kuzmina E.S.

Master's student at the Department of Strategic Management,

Ufa University of Science and Technology,

Ufa, Russia

¹ *Научный руководитель: Мухаметшина Г.Р., кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры стратегического управления, Уфимский университет науки и технологий, Россия, г. Уфа*

Academic Supervisor: Mukhametshina G. R. Candidate of Sociological Sciences, Associate Professor, Associate Professor Department of Strategic Management, Ufa University of Science and Technology, Ufa, Russia

Abstract.

The article considers advertising channels used to promote real estate in 2026. The purpose is to identify the methods that help attract buyers and generate inquiries. Real estate listing platforms, contextual advertising, social media, video content, Telegram, search promotion, display and outdoor advertising are considered. It is concluded that the best result is achieved by combining several channels according to the type of property and buyer behavior.

Keywords: real estate, advertising, advertising channels, promotion, listing platforms, social media, contextual advertising, buyers.

Недвижимость относится к товарам, которые человек выбирает долго. Покупка квартиры, дома или коммерческого помещения требует больших расходов, поэтому клиент обычно не принимает решение после первого рекламного объявления. Он изучает разные варианты, сравнивает цены, район, планировку, условия ипотеки, репутацию застройщика или продавца. По этой причине реклама недвижимости должна не только привлекать внимание, но и давать человеку понятную информацию об объекте [4; 6].

В 2026 году роль рекламы в продаже недвижимости остается высокой. Исследование Smartis, опубликованное AdIndex, показывает, что при учете разных рекламных контактов реклама участвовала более чем в 80% сделок в проектах, где использовался расширенный анализ пути клиента [1]. Это говорит о том, что покупатель часто видит объект несколько раз на разных площадках до обращения. Поэтому оценивать рекламу только по последнему источнику заявки не всегда правильно. Одним из основных каналов остаются сайты и сервисы с объявлениями о недвижимости. К ним относятся Авито, ЦИАН, Яндекс Недвижимость и другие площадки.

Их преимущество состоит в том, что пользователь уже заинтересован в покупке или аренде и самостоятельно ищет подходящий вариант. На таких сайтах

особенно важны качественные фотографии, понятное описание, цена, расположение объекта и основные характеристики.

Для вторичного жилья и аренды этот канал часто становится первым местом, где клиент знакомится с предложением [5; 10].

В 2026 году сайты объявлений важны и для новостроек. Покупатель может сравнить несколько жилых комплексов в одном районе, посмотреть планировки и стоимость, а затем перейти на сайт застройщика или связаться с отделом продаж. Поэтому компаниям важно следить за тем, чтобы данные на разных площадках совпадали. Если цена или срок сдачи указаны по-разному, это может снизить доверие клиента.

Еще одним актуальным каналом остается контекстная реклама в Яндексе. Она показывается людям, которые уже ищут квартиру, дом, офис или конкретный жилой комплекс. Например, человек может ввести запрос «купить двухкомнатную квартиру» или «новостройки рядом с центром». Такая реклама работает с уже существующим интересом и позволяет быстро привести пользователя на страницу подходящего объекта [8; 11]. При этом конкуренция в недвижимости высокая, поэтому стоимость обращения может быть значительной. Важно не просто покупать больше рекламы, а выбирать точные запросы и показывать клиенту подходящее предложение.

Социальные сети также сохраняют значение. В 2026 году для российского рынка заметную роль играет VK Реклама. По данным Artsofte Digital, в рассмотренных компанией проектах VK Реклама дала 40% целевых обращений, Рекламная сеть Яндекса — 31%, а поиск — 23% [2]. Эти данные нельзя одинаково переносить на все проекты, но они показывают, что социальные сети могут быть полноценным источником клиентов, а не только способом повысить узнаваемость. В социальных сетях особенно важен простой и наглядный контент. Для недвижимости подходят короткие видео с обзором квартиры, двора и района,

фотографии планировок, информация о ходе строительства, ответы на частые вопросы и реальные истории покупателей. Человеку легче заинтересоваться объектом, когда он может представить, как будет выглядеть его будущая жизнь в этом месте. Поэтому обычного рекламного баннера часто недостаточно [7; 12].

Отдельное место занимает видеореклама. Короткий ролик позволяет за небольшое время показать внешний вид дома, квартиру, территорию, парковку и объекты рядом. Видео можно использовать в социальных сетях, на сайте, в рекламных сетях и на видеоплощадках. Важно, чтобы ролик был понятным и не перегруженным. Для покупателя полезнее увидеть реальные преимущества объекта, чем большое количество общих рекламных фраз. Telegram в 2026 году используется как дополнительный рекламный канал. Объекты можно продвигать через городские, районные и тематические каналы, а также через собственный канал агентства или застройщика. Такой формат подходит для новостей о старте продаж, новых планировках, скидках, ипотечных условиях и ходе строительства. Telegram также удобен тем, что клиент может быстро перейти к общению с менеджером. При этом результат сильно зависит от того, насколько аудитория выбранного канала подходит конкретному объекту [9; 13].

Не теряет значения поисковое продвижение сайта. Если сайт застройщика или агентства появляется в результатах поиска по нужным запросам, компания может получать обращения без оплаты за каждый переход. Поисковое продвижение требует времени, но может работать долго. Полезными для сайта являются страницы конкретных жилых комплексов и объектов, информация о районах, ответы на вопросы покупателей, условия покупки и другие материалы, которые действительно помогают человеку сделать выбор [3;14].

Медийная реклама используется прежде всего для того, чтобы человек запомнил жилой комплекс или компанию. Это баннеры и другие заметные рекламные форматы на крупных интернет-площадках. По данным исследования

Smartis, при расширенном анализе медийная реклама присутствовала в значительной части сделок, где реклама влияла на путь покупателя [1]. При этом такой канал не всегда дает заявку сразу. Его задача часто состоит в первом знакомстве с объектом и повторном напоминании о нем.

Наружная реклама также остается актуальной для недвижимости. Баннеры, щиты и другие конструкции особенно заметны рядом со строящимся объектом и на основных дорогах города. По данным анализа СберМаркетинга, в первом полугодии 2026 года наружная реклама занимала 51,5% рекламных бюджетов крупнейших российских застройщиков [15]. Это показывает, что даже при развитии интернет-рекламы традиционные способы продвижения не исчезают.

Для недвижимости важно использовать повторную рекламу для людей, которые уже интересовались объектом. Если человек посетил сайт, посмотрел квартиру или изучил планировки, ему можно позже показать подходящее объявление. Такой подход помогает напомнить об объекте, потому что решение о покупке недвижимости редко принимается за один день. Однако реклама не должна быть слишком навязчивой. Выбор канала зависит от вида недвижимости. Для аренды и вторичного жилья большое значение имеют сайты объявлений. Для новостроек чаще используется сочетание сайтов недвижимости, поиска, социальных сетей, видео, наружной и медийной рекламы. Для дорогих объектов особенно важны качество материалов, доверие к компании и индивидуальная работа с клиентом. Поэтому нельзя выбрать один рекламный канал, который одинаково хорошо подойдет всем [6; 11].

Оценивать результат рекламы лучше не только по количеству заявок. Важно понимать, сколько обращений действительно подходят компании, сколько клиентов дошли до просмотра объекта и сколько сделок было заключено. Полезно также фиксировать

стоимость обращения и источник первого знакомства клиента с объектом. Это позволяет увидеть, какие способы рекламы действительно помогают продажам, а какие только расходуют бюджет.

Таким образом, в 2026 году актуальными рекламными каналами для недвижимости являются сайты объявлений, контекстная реклама, социальные сети, видеоконтент, Telegram, поисковое продвижение, медийная и наружная реклама. Каждый канал решает свою задачу. Одни помогают найти людей, которые уже готовы выбирать недвижимость, другие знакомят с объектом и создают доверие. Поэтому наиболее разумным является сочетание нескольких каналов. При этом реклама должна оставаться простой, понятной и давать покупателю информацию, которая помогает принять решение.

Библиографический список:

1. AdIndex. Более 80% сделок с недвижимостью произошли с участием рекламы // AdIndex.— 2026
2. Artsoft Digital. Тренды в digital-недвижимости в 2026 году // РБК Компании. — 2026
3. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учебник. — М.: Дашков и К, 2023. — 352 с.
4. Васильева Е.В. Цифровой маркетинг: инструменты и технологии продвижения. — М.: КноРус, 2024. — 240 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс. — М.: Юрайт, 2023 —474 с.
6. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2018 — 848 с.
7. Музикант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации. — М.: Юрайт, 2024 —313 с.

8. Мухаметшина Г.Р., Кудашев А.А. Развитие персонала в период неопределенности // Экономика и управление: научно-практический журнал. — 2023 — № 2 (170). — С. 42–47.
9. Мухаметшина Г.Р., Малькова С.А. Талант-менеджмент и его необходимость внедрения в организации // Актуальные вопросы современной экономики. — 2023 — № 5 — С. 730–738.
10. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Маркетинговые коммуникации. — СПб.: Питер, 2018 — 496 с.
11. eLama. Реклама недвижимости в 2026 году: кейсы, каналы и стратегии продвижения. — 2026
12. Unisender. Инструменты рекламы и маркетинга в недвижимости в 2026 году. — 2026
13. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг. — М.: Дашков и К, 2023 — 324 с.
14. Яковлев А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки. — СПб.: БХВ-Петербург, 2022 — 304 с.
15. СберМаркетинг. Топ-30 застройщиков: кто и сколько тратит на рекламу. — 2026