

УДК 339.138

**К. А. Яценко**

K. A. Yatsenko

**АКТУАЛЬНЫЕ ТRENДЫ РАЗВИТИЯ  
РОССИЙСКОГО РЫНКА ДИДЖИТАЛ-РЕКЛАМЫ  
В СФЕРЕ НЕДВИЖИМОСТИ**

**CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT  
OF THE RUSSIAN DIGITAL ADVERTISING MARKET  
IN REAL ESTATE**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу тенденций российского рынка рекламы, в частности изучению перспектив диджитал-рекламы. Объектом исследования является российский рынок онлайн-маркетинга, предметом – актуальные тренды цифровой рекламы в сфере недвижимости. В статье затрагиваются основные проблемы, с которыми столкнулись российские рекламные компании, характеризуются ключевые тенденции отечественного рекламного рынка, даются прогнозы его развития на ближайшую перспективу.

**Abstract.** The article is devoted to the analysis of trends in the Russian advertising market, in particular to the study of the prospects of digital advertising. The object of the study is the Russian online marketing, the subject is current trends in digital advertising in real estate. The article touches upon the main problems that Russian advertising companies have faced, characterizes the key trends in the Russian advertising market and provides forecasts for its development.

**Ключевые слова:** маркетинг, реклама, диджитал-реклама, брендинг, социальные сети, недвижимость.

**Keywords:** marketing, advertising, digital advertising, branding, social media, real estate.

2022 год, пожалуй, стал самым трудным для отечественной индустрии маркетинга и рекламы. Даже коронавирусный 2020-й оказался в каком-то плане легче. Рекламные агентства столкнулись с массовым уходом иностранных рекламодателей, резким снижением интереса аудитории к рекламируемым товарам. Ввиду произошедших кардинальных изменений большинство рабочих процессов в сфере цифровой рекламы (диджитал-реклама) пришлось буквально налаживать заново [4].

Начнем с того, что российские рекламодатели потеряли доступ к таким сервисам, как «Google Реклама» (Google Ads), «Инстаграм» (Instagram)<sup>1</sup> и «Фейсбук» (Facebook).<sup>2</sup> Социальная сеть «ВКонтакте» (VK) и рекламная платформа «myTarget» пока не могут сравниться с ними по уровню оптимизации рекламных кампаний.

При этом у потребителей остается доступ к сервису «ТикТок» (TikTok), без возможности выкладывать новый контент, и к хостингу «Ютуб» (YouTube), который теперь можно смотреть без рекламы [3]. Иными словами, поглощение контента на просторах иностранных онлайн-площадок продолжается, однако рекламодатели уже не могут через них достигаться до целевой аудитории [5].

Определенную популярность получила реклама у блогеров – благодаря маркетинговой платформе «Перфлюэнс» (Perfluence). Но с точки зрения дальнейшей конверсии этот формат не столь эффективен [1]. Покупая рекламу в данном сегменте, сложнее отследить путь пользователя к рекламируемому продукту.

В настоящее время маркетологам приходится довольствоваться весьма ограниченным набором инструментов. Необходимо тестировать все доступные каналы, искать подходящие форматы и следить за действиями конкурентов.

Непосредственным предметом нашего внимания является рынок диджитал-рекламы в сфере недвижимости, прежде всего в Москве. По данным экспертов, порядка 60% столичных квартир покупаются в ипотеку. Однако в конце февраля – начале марта ключевая ставка Центрального банка достигла 20%, что, естественно, негативно отразилось на привлекательности любых кредитов. И если в начале марта еще оставались счастливицы, кто успел оформить ипотеку по старым ставкам, то с середины месяца на рынке недвижимости начался колоссальный спад.

Что было сделано в этих условиях для спасения рынка?

1) **Государство** ввело льготную ипотеку. Впрочем, максимальная сумма субсидируемого ипотечного кредита (12 млн. рублей) не сильно повлияла на рынок именно московской недвижимости.

2) **Рекламные агентства** оперативно перевели свою деятельность с зарубежных сервисов на российские ресурсы. Среди отечественных прайс-площадок<sup>3</sup> надо, прежде всего, назвать ЦИАН, «Яндекс. Недвижимость», «Авито»,

---

<sup>1</sup> Запрещенная в России социальная сеть Instagram принадлежит компании Meta Platforms Inc., деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

<sup>2</sup> Запрещенная в России социальная сеть Facebook принадлежит компании Meta Platforms Inc., деятельность которой признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации.

<sup>3</sup> Прайс-площадка (прайс-агрегатор, прайс-навигатор) – сервис, собирающий информацию о ценах на товары, электронный каталог цен. Включает характеристики товаров, отзывы, рейтинги и прочее. – *Прим. Ред.*

«Метр квадратный» (М<sup>2</sup>), «Домклик», «Domofond.ru». Бюджеты данных классифайдов<sup>1</sup> выросли в три – четыре раза. Причины такого роста очевидны:

- Надежность – речь идет о российских сервисах, а значит риск их ухода минимален;
- Высокая конверсионность – на данные ресурсы заходит целевая («горячая») аудитория, заинтересованная в приобретении недвижимости;
- «Перегретый» аукцион – на площадках оплата идет за целевой звонок. Количество звонков во многом зависит от места в поисковой выдаче. Чтобы попасть в верхнюю позицию поиска, ставка аукциона должна быть выше, чем у конкурентов. В результате, из-за притока бюджетов, ранее предназначавшихся для «Google Рекламы» или «Фейсбука»,<sup>2</sup> аукцион на площадках перегрелся и платить пришлось больше обычного.

3) **Строительные компании** отреагировали на падение рынка акциями, которые раньше невозможно было даже представить, например:

- Ипотека под менее чем 1%, да еще и с субсидией от застройщика (!);
- Беспроцентная рассрочка до ввода дома в эксплуатацию – прежде она предоставлялась, как правило, на полгода;
- Скидка до 20% при полной оплате стоимости квартиры.

Вернемся, однако, к действиям рекламных агентств. Согласно статистике прошлых лет, почти половина россиян использовала браузер «Google Chrome». Таким образом, отключение рекламы на этой площадке наполовину сократило возможности маркетологов [2]. Но поскольку самый качественный трафик все равно идет из браузера, было принято решение перераспределить рекламный бюджет с «Google Реклама» на «Яндекс Директ» [4].

Также рекламные агентства изменили формулировки уникального торгового предложения (УТП) в графических баннерах:

- Был сделан акцент на выгодных инвестициях и спасении капитала;
- Цены стали указываться только в рублях;
- Подчеркивается возможность купить жилье в беспроцентную рассрочку;
- Эмоциональные слоганы были заменены на рациональные и успокаивающие («уверенность», «стабильность», «надежность»);
- Отказ от каких-либо ассоциаций с недружественными странами (например, из рекламы исчезла фраза «сделано в нью-йоркском стиле»).

Уход иностранных брендов оказался не столь критичным. Во-первых, часть из них уже вернулась или планирует вернуться, пусть и под другим именем. Во-

<sup>1</sup> Классифайд (англ. *classified*) – ресурс с объявлениями. – Прим. Ред.

<sup>2</sup> Социальная сеть Facebook запрещена в России.

вторых, уход сильных иностранных игроков открыл широкие возможности для отечественных компаний, которым, разумеется, тоже нужна реклама.

Итак, российская диджитал-реклама приобрела уникальный опыт выживания в, казалось бы, патовой ситуации. Рынок постепенно восстановился, недвижимость по-прежнему остается очень привлекательным объектом для инвестиций. Целевая аудитория тоже никуда не исчезла, просто произошло перераспределение спроса. Адаптировавшись к новым условиям, диджитал-реклама перешла на другие, более актуальные инструменты донесения информации до потребителей. Важно не бояться искать новые решения, строить гипотезы и тестировать их.

### Список источников и литературы

1. Эксперты: бренды в России снова стали покупать рекламу в Instagram<sup>1</sup> [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ria.ru/20220614/ekonomika-1795241438.html> (дата обращения: 14.06.2022).

2. *Клименченко Мария*. Рынок digital-маркетинга 2022. Конец или новое начало? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expert.ru/2022/04/21/rynok-digital-marketinga-2022-konets-ili-novoye-nachalo/> (дата обращения: 14.06.2022).

3. В 2022 году рынок рекламы может упасть на 40 – 60% по отношению к прошлому году. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/news/t/656249/> (дата обращения: 14.06.2022).

4. *Кабешева Елена, Сакова Анна, Сидорская Елена, Комчаров Николай*. I-Brand: как продвигали элитную недвижимость Mantera Seaview residence в эпоху перемен. О трансформации диджитал-рекламы, поиске целевой аудитории и выстраивании коммуникации. Источник: электронный журнал «Sostav». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/i-brand-i-mantera> (дата обращения: 14.06.2022).

5. *Епихин Михаил*. Переход от Google и Meta<sup>2</sup> к российским рекламным инструментам: обзор рынка диджитал-рекламы. Источник: электронный журнал «Sostav». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/reklamu-otklyuchayut-pervoj-chno-proiskhodit-s-rynkom-digital-reklamy-sejchas-i-chno-ego-zhdet-v-blizhajshie-mesyatsy-53292.html> (дата обращения: 14.06.2022).

© Яценко К.А., 2022



---

<sup>1</sup> Социальная сеть Instagram запрещена в России.

<sup>2</sup> Американская транснациональная холдинговая компания Meta Platforms Inc. и ее продукты – социальные сети Facebook и Instagram – признаны экстремистскими и запрещены на территории Российской Федерации.